



**Nadjha Natascha de Sá Nascimento** **O impacto da promoção governamental na imagem do destino turístico Ceará.**



**Nadjha Natascha de Sá Nascimento** **O impacto da promoção governamental na imagem do destino turístico Ceará.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Dra. Elisabeth Kastenholz, co-orientação da Professora Dra. Maria João Carneiro, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à Iranita Sá, a melhor mãe, amiga e companheira que uma pessoa pode ter. A quem devo tudo o que sou como ser humano e como profissional, a tudo que aprendi e o que ainda continuo a aprender sobre a vida. Minha inesgotável fonte de amor, carinho, incentivo, compreensão, força, determinação, apoio e coragem para enfrentar a vida.

Também o dedico ao meu amor Rui Freitas, pelas palavras sempre positivas de incentivo, presença, paciência, compreensão, apoio, amor e carinho constantes nas horas mais difíceis.

Sem vocês este sonho não teria se concretizado!

## **o júri**

presidente

**Doutor Carlos Manuel Martins da Costa**

professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

**Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito**

professor auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

**Doutora Elisabeth Kastenholtz**

professora auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

**Doutora Maria João Aibéo Carneiro**

professora auxiliar da Universidade de Aveiro (Co-orientadora)

## **agradecimentos**

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à Deus e à N.Sra.Fátima pela saúde e proteção para realizar todo esse trabalho.

De modo especial agradeço à profa. Dra Elisabeth Kastenholtz e à profa Dra. Maria João Carneiro, pela gentileza em orientar o trabalho, por suas horas gastas com as correcções, e principalmente pelas contribuições científicas tão preciosas para o trabalho.

Estendo meus agradecimentos as pessoas especiais que directa ou indirectamente contribuíram de forma essencial para a elaboração deste estudo.

Ao coordenador do Curso, Prof.Dr. Carlos Costa pelas palavras de incentivo, força e estímulo constantes.

Ao prof Dr Carlos Alberto Bessa pelo apoio, sugestões, artigos e textos valiosos que me foram enviados e que tanto enriqueceram o trabalho.

Ao professor Marcondes Rosa de Sousa, amigo, intelectual, incentivador e articulador da Educação do Ceará e do Brasil pelo incentivo, e apoio.

Aos funcionários e ex-funcionários da SETUR/CE que tão prontamente me receberam e me forneceram informações imprescindíveis para o desenvolvimento da pesquisa, especialmente: Valdo Mesquita, Lourdes Rocha, Cleyde Gomes, Francisco José e Lília. Também ao Agostinho Teles, Lúcia Menezes e Rogério Silva pela gentileza e atenção com que me foram dispensadas nas entrevistas tão enriquecedoras.

Aos ex-alunos da UVA, Wellinton Queiroz, Alison, Joyce, Márcio e Jamson Castro da Helience Operadora de Turismo que me auxiliaram na aplicação do questionário, que acreditaram nas metas a serem atingidas e que não desanimavam frente às inúmeras dificuldades encontradas na realização desta tarefa.

## **agradecimentos**

Ao meu pai Haroldo Nascimento pelo apoio, palavras de incentivo e torcida constante.

À minha família, irmãos (Marquinho e Navar), avós, tios, tias, primos, primas e amigos pelo incentivo, carinho e infinita paciência.

À minha nova família Portuguesa, “Freitas da Fonseca”, que tão carinhosamente me recebeu de braços abertos e durante todo o tempo preencheu o vazio e as saudades da família Brasileira.

Aos queridos cunhados Prof.Dr.Pedro Fonseca e MSc. Clara Extremina (Peter e Claritas) pelo apoio, carinho, força, incentivo, torcida, e preciosas sugestões e explicações do SPSS, Excell e traduções. Ao cunhado Manuel Fonseca pelas sugestões de arte gráfica.

A amiga Alana Azevedo pela incansável ajuda estatística e inúmeras dúvidas carinhosamente respondidas ao longo do trabalho.

Aos novos amigos, Brasileiros e Portugueses, feitos ao longo desta jornada e de valor inestimável: Herbene Ribeiro e Paulo, Françoise Queiroz, Fábio Romero, Deborah Estima, Leila Cobucci, Irismar Pantaleão e Rute Cruz.

**palavras-chave**

imagem, marketing de destinos, estratégia de comunicação.

**resumo**

O presente trabalho de investigação analisa o conceito, a estrutura, a evolução e a importância das estratégias de comunicação para a formação da imagem de um destino de Sol e Mar e consequente impacto na atracção de turistas para o destino. Uma revisão bibliográfica permite a compreensão dos principais conceitos de marketing de destinos e a composição do produto turístico global, definições, estrutura e medição da imagem e a sua relevância no comportamento do consumidor. Também foi aprofundado o estudo das estratégias de promoção turística e o processo de comunicação com ênfase na publicidade através das brochuras turísticas. Com base nestas reflexões, alguns objectivos são apresentados, os quais são respondidos na parte empírica da Tese através de uma análise de imagem do destino turístico Ceará, enquanto destino de Sol e Mar. Esta análise baseia-se principalmente em dados obtidos através de uma pesquisa nos documentos oficiais no âmbito do planeamento do Governo para o turismo ao longo de mais de três décadas, da análise das peças publicitárias desenvolvidas pela SETUR/CE do ano de 1995 a 2006, da realização de entrevistas com profissionais da SETUR/CE e da aplicação de um inquérito por questionário a turistas estrangeiros que estavam pela primeira vez no Ceará. O inquérito obteve 125 respostas válidas, contendo dados sócio-económicos, relativos ao comportamento turístico, às motivações, percepções e avaliações do destino. É utilizado o programa estatístico SPSS 15.0 para as análises de frequência e médias. Testes não paramétricos são efectuados para identificar diferenças significativas entre os grupos. Com base nestes resultados, conhece-se a imagem que o turista tem do destino, os elementos motivadores para a tomada de decisão, e compara-se com a imagem do destino divulgada pelo governo através de suas estratégias de promoção turística, chegando-se assim com algumas recomendações aos pontos fracos identificados.

**keywords**

image, destinations marketing, the communication strategy.

**abstract**

The present research work analyzes the concept, the structure, the evolution and the importance of communication strategies for the formation of the image of a destination of Sun and Sea and consequent impact on the attraction of tourists to the destination. A literature review allows the understanding of the principal concepts of marketing destinations and the composition of the global tourist product, definitions, structure and measurement of the image and its relevance in consumer behaviour. It was also analysed the study of the strategies of tourism promotion and the communication process with emphasis on the publicity through the tourist brochures. Based on these reflections, some goals are presented, which are answered in the empirical part of the Thesis through an analysis of tourist destination image of Ceará, while destination of Sun and Sea. This analysis is based primarily on data obtained through a search on official documents under the planning of the Government for tourism along with more than three decades, on the analyses of the advertising pieces developed by SETUR / CE since 1995 to 2006, on the interviews with professionals in SETUR / CE and on the implementation of a survey by questionnaire to foreign tourists who were for the first time in Ceará. The inquiry had 125 valid responses, including socio-economic data related to the tourist behaviour, the motivations, perceptions and the destination evaluations. It is used the statistical program SPSS 15.0 for the frequency and means analysis. Non-parametric tests are conducted to identify significant differences between groups. Based on these results, it is known the image that the tourist have of the destination, the motivating factors for the decision, and it is compared with the image of the destination announced by the Government through its strategies for tourism promotion, coming up with some recommendations to the weak points identified.



## No Ceará é assim

(Autor: Carlos Barroso

Cantor: Fagner)

Eu só queria  
Que você fosse um dia  
Ver as praias bonitas  
Do meu Ceará.

Tenho a certeza  
Que você gostaria  
Dos mares bravios  
Das praias de lá.

Onde o coqueiro  
Tem palma bem verde  
Balançando ao vento  
Pertinho do céu  
E lá nasceu a virgem do poema  
A linda Iracema dos lábios de mel.

Oh! Quanta saudade  
Que eu tenho de lá!

A jangadinha vai no mar deslizando  
O pescador vai pescando  
O verde mar  
Que não tem fim  
No Ceará é assim.

# Índice

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO..... 1**

1.1. Objectivos.....	1
1.2. Metodologia Geral .....	3
1.3. Organização dos Capítulos .....	4

## **Parte I- Revisão da Literatura..... 7**

## **CAPÍTULO 2- MARKETING ESTRATÉGICO EM TURISMO ..... 7**

## **CAPÍTULO 3- IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS..... 12**

3.1. Definição .....	13
3.2. Estrutura e Formação da “Imagem do Destino” .....	14
3.3. Imagem de Marca.....	21
3.4. Técnicas de Medição e Avaliação da Imagem.....	26
3.5. A Relevância da Imagem no Comportamento do Consumidor .....	29

## **CAPÍTULO 4- ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA ..... 32**

4.1. Comunicação: estrutura e funcionamento .....	35
4.2. A publicidade .....	42

**Parte II – Estudo Empírico..... 51**

**CAPÍTULO 5- METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO..... 51**

5.1. Análise Documental das Mensagens à Assembleia Legislativa do Ceará.....	52
5.2. Análise das Entrevistas.....	53
5.3. Análise Documental das Peças Publicitárias Desenvolvidas pela SETUR/CE .....	55
5.4. O Inquérito.....	55
5.4.1. Pré-teste.....	57
5.4.2. Questionário Final .....	57
5.4.3. Amostra e Administração.....	58
5.4.4. Análise Estatística.....	59

**CAPÍTULO 6- APRESENTAÇÃO DO PRODUTO CEARÁ ..... 60**

6.1. Descrição do Destino .....	61
6.2. Características do Produto Turístico Ceará .....	64

**CAPÍTULO 7- ANÁLISE DO PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DO TURISMO NO CEARÁ..... 74**

7.1. A Evolução do Turismo no Ceará.....	74
7.1.1. A Década de 1970.....	75
7.1.2. A Década de 1980.....	79
7.1.3. A Década de 1990.....	84
7.1.4. De 2000 à 2006.....	95

## **CAPÍTULO 8- ANÁLISE DO MATERIAL PROMOCIONAL ..... 106**

8.1. Análise Pictográfica ..... 106

8.2. Análise do Conteúdo Geral dos *Slogans* ..... 111

## **CAPÍTULO 9 – A IMAGEM DO CEARÁ DO PONTO DE VISTA DA PROCURA ..... 117**

9.1. Resultado da Análise das Frequências ..... 117

9.2. Dimensões da Imagem do Destino..... 120

## **CAPITULO 10 – ANÁLISES COMPARATIVAS E CONCLUSÕES GERAIS ..... 131**

10.1. Análises comparativas ..... 131

10.2. Conclusões Gerais ..... 136

10.3. Recomendações..... 138

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS..... 140

ANEXOS ..... 151

## **Lista de Tabelas**

<b>Tabela 1-</b> Cinco etapas do planeamento estratégico de marketing .....	08
<b>Tabela 2-</b> Fontes de informação.....	56
<b>Tabela 3-</b> Itens relacionados com atracções e facilidades mais estudadas.....	58
<b>Tabela 4-</b> Fontes de informação usadas e respectivo grau de importância .....	121
<b>Tabela 5-</b> Importância dos atributos de um destino de sol e mar .....	124
<b>Tabela 6-</b> Expectativa dos atributos do destino Ceará.....	125
<b>Tabela 7-</b> Comparativo entre a expectativa e importância dos atributos .....	126

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1-</b> As três dimensões da imagem de destino de acordo com Echtner e Ritchie .	15
<b>Figura 2-</b> Modelos de formação da imagem de Fakay e Crompton .....	17
<b>Figura 3-</b> Círculo virtuoso da imagem de destino e lealdade .....	18
<b>Figura 4-</b> Modelo de formação da imagem de destino de Baloglu.....	19
<b>Figura 5-</b> Modelo de determinantes sugeridas da imagem de destino .....	20
<b>Figura 6-</b> Elementos do processo de comunicação.....	37
<b>Figura 7-</b> Principais decisões na publicidade .....	42
<b>Figura 8-</b> Avaliação dos preços pagos pelos turistas .....	72

## **Lista de Gráficos**

<b>Gráfico 1-</b> Principais portões de entrada dos turistas internacionais .....	66
<b>Gráfico 2-</b> Faixa etária dos turistas .....	118
<b>Gráfico 3-</b> Nível de instrução dos turistas .....	118
<b>Gráfico 4-</b> Motivos da viagem para o Ceará .....	119
<b>Gráfico 5-</b> Previsão geral de gastos com a viagem .....	120
<b>Gráfico 6-</b> Noites de permanência no Ceará.....	120
<b>Gráfico 7-</b> Motivação pela escolha do Ceará.....	XX

## **Lista de Quadros**

<b>Quadro 1-</b> Critérios de criação de valor.....	24
<b>Quadro 2-</b> Vantagens e desvantagens das ferramentas do Promotion Mix .....	39
<b>Quadro 3-</b> Aspectos a considerar na criação de brochuras turísticas .....	47
<b>Quadro 4-</b> Guião das entrevistas .....	54
<b>Quadro 5-</b> Procedência dos turistas internacionais.....	66
<b>Quadro 6-</b> Gastos e permanências .....	67
<b>Quadro 7-</b> Procura turística por hospedagem.....	68
<b>Quadro 8-</b> Oferta hoteleira de Fortaleza .....	68
<b>Quadro 9-</b> Motivações e atractivos de viagem – (%) .....	69
<b>Quadro 10-</b> Factores que influenciaram a escolha do destino (Motivo Passeio) – (%). 69	
<b>Quadro 11-</b> Taxa de interiorização: visitação e pernoites (%).....	70
<b>Quadro 12-</b> Quadro geral de avaliação de fortaleza: Turistas nacionais e estrangeiros	71

<b>Quadro 13-</b> Principais mercados investidores aos quais foi dirigida a promoção .....	89
<b>Quadro 14-</b> Principais mercados consumidores aos quais foi dirigida a promoção.....	90
<b>Quadro 15-</b> Resultados das chegadas nacionais e internacionais.....	100
<b>Quadro 16-</b> Voos regulares e charters internacionais vigentes no Ceará (2008) .....	102
<b>Quadro 17-</b> Voos charters internacionais previstos para Ceará (2008).....	102

# CAPÍTULO 1

## **Introdução**

Este capítulo está voltado para uma explanação inicial sobre os objectivos da pesquisa em questão, a metodologia geral utilizada e como será a estrutura da tese e organização dos capítulos.

### **1.1. Objectivos**

A actividade turística cada vez mais é reconhecida mundialmente pelos resultados sempre crescentes de seus números, como actividade de maior facturação no mercado, emprego de mais mão-de-obra, o volume de fluxo turístico crescente gerado a cada ano, e o surgimento de novos destinos turísticos, ultrapassando portanto os demais sectores da economia.

A Organização Mundial do Turismo na sua publicação “Panorama 2020”, com bastante optimismo prognostica que as chegadas internacionais ultrapassem os 1,56 bilhões de turistas, dos quais 1,18 bilhões de origem intra regional, 378 milhões de longa distância.

Para um país como o Brasil com suas características específicas de destino, com todas as suas peculiaridades de atractivos, e recebendo aproximadamente, segundo dados do Ministério do Turismo e Organização Mundial do Turismo (2007), das 845,5 milhões de chegadas internacionais em 2006, o Brasil especificamente 0,59% com mais de 5 milhões de chegadas.

O desembarque de passageiros em voos internacionais no país no ano de 2007 totalizou 50.002.469, nos meses de maior fluxo internacional quais sejam (Janeiro, Fevereiro, Julho, Agosto, Novembro e Dezembro) segundo a INFRAERO (Empresa



Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária). Os principais países emissores de turistas para o Brasil foram em 1º lugar Argentina, seguido dos Estados Unidos, Portugal, Uruguai, lugar Alemanha, Itália, França, Paraguai, Espanha e Chile, de acordo com informações do Ministério do Turismo do Brasil (2006).

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais – RAIS – do Ministério do Trabalho e Emprego (2005), e considerando o registo do turismo com base numa matriz que agrega 12 sectores da economia, de acordo com a metodologia da OMT, o mercado formal de trabalho em turismo passou no Brasil de 1.499.497 pessoas empregadas, em 2001, para 1.913.936 pessoas empregadas em 2005, o que representa um crescimento da ordem de 28% em 4 anos.

Diante de todos esses dados, e com a crescente competição entre os destinos turísticos mundiais e perante consumidores cada vez mais exigentes, pode-se entender a importância do marketing turístico tanto no âmbito público como privado, no plano local, regional, nacional e internacional no sentido de orientar a actividade de modo a satisfazer as necessidades de todos os agentes envolvidos (Krippendorf, 1989).

É importante ressaltar que tanto o marketing na perspectiva macro económica (Estado ou subsector turístico) como na perspectiva micro económica (empresas turísticas individuais, agências de viagens, hotéis, transportadores), uma vez complementares e necessários, devam desenvolver as suas acções em conjunto, ou seja, as administrações públicas desenvolvem um conjunto de actuações fundamentais que condicionam o mercado turístico na sua envolvente (política do produto turístico), o que cria a imagem específica e representativa da região; e as demais empresas turísticas individuais enquadram-se nesta linha estratégica geral (Leimann, 2007).

Numa perspectiva de se procurar conhecer a imagem, desejável, do produto turístico Ceará, desenvolvido e divulgado pelo Estado através da Secretaria do Turismo, nacional e internacionalmente, é que surgiu o interesse na referida investigação.

Pretende-se com a pesquisa, realizar uma análise do conceito, da evolução e da importância das estratégias de comunicação para a formação da imagem de um destino e consequente impacto na atracção de turistas para o destino.

Este estudo tem por objectivos:

- ✓ Analisar as estratégias publicitárias desenvolvidas pela SETUR/CE, nos últimos anos, para a projecção de numa determinada imagem de destino visando a atracção de turistas para o estado do Ceará;
- ✓ Conhecer a imagem que o turista tem do destino Ceará no início da sua estadia no destino.
- ✓ Comparar a imagem efectiva, percebida pelos turistas com as estratégias promocionais desenvolvidas pela SETUR/CE no sentido da projecção de imagem de destino específica

## 1.2. Metodologia Geral

Para conhecer e analisar a imagem do destino turístico de sol e mar, Ceará, a presente pesquisa revisou a literatura específica sobre o marketing estratégico no turismo, as suas definições, e o seu planeamento; direccionando o estudo para o marketing de destinos turísticos, considerando as características peculiares do produto “destino Ceará”.

Prosseguiu com a conceptualização da imagem, e a sua relevância para o comportamento do consumidor, considerando-se ainda a relevância do posicionamento, na perspectiva do marketing de destinos turísticos.

Depois de identificar e compreender os constructos e as variáveis centrais do estudo e para conseguir atingir um dos objectivos, nomeadamente a análise das estratégias promocionais desenvolvidas pelo Governo, foi feita uma revisão de literatura sobre as estratégias de promoção turística voltadas principalmente para a comunicação via publicidade.

A pesquisa apresenta uma dimensão predominantemente qualitativa, com algumas componentes quantitativas, e dadas as características e necessidades do estudo optou-se pelo “estudo de caso único”, por tratar-se de uma técnica de pesquisa cujo objectivo é o estudo de uma unidade que se analisa profunda e intensamente (Martins e Lintz, 2000). O caso é, especificamente, a imagem de destino do “Ceará”, que se

pretende analisar, tanto do ponto de vista da projecção (por parte do Governo), como por parte de percepção (por parte do mercado), recorrendo a um conjunto de fontes documentais e ainda a um questionário dirigido aos turistas.

A seguir será feita uma descrição da organização do trabalho, com uma explanação nas principais questões abordadas em cada capítulo.

### 1.3. Organização dos Capítulos

A pesquisa é dividida basicamente em duas partes. A parte I compreende os capítulos 1, 2, 3 e 4. Esta parte consiste primordialmente na revisão da literatura dos principais pressupostos teóricos e referenciais de análise da pesquisa. A parte II está centrada no estudo empírico e seus resultados, análises e discussões, referentes aos capítulos 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11.

O capítulo 1 consiste na introdução geral do estudo, com os objectivos propostos, a metodologia geral apresentada e a organização de cada capítulo.

O capítulo 2 está centrado nos estudos sobre conceptualização do planeamento do marketing estratégico, marketing de destinos turísticos, e as peculiaridades da actividade turística. O objectivo primordial deste capítulo é compreender os principais conceitos que norteiam o marketing, as características diferenciais do marketing de destinos turísticos e a composição do produto turístico global.

O capítulo 3 aborda a imagem de destinos turísticos. Apresentamos definições; assentes em diferentes abordagens de estudiosos com renome, a sua estrutura, os seus processos de formação, a imagem da marca, a avaliação e medição da imagem que serviram para se compreender sua relação com o processo de decisão de compra do turista e seu o papel na satisfação do turista. Reflecte-se ainda sobre o posicionamento, e estratégias associadas como a identificação do mercado alvo e dos concorrentes, a identificação das bases de posicionamento, a da posição a ser alcançada, e dos processos de implementação, acompanhamento e controlo desta posição.

O capítulo 4 encontra-se pautado no objectivo de conhecer conceptualmente as estratégias de promoção turística, características, objectivos, aplicações, a importância da comunicação neste processo promocional, a sua estrutura, os seus recursos linguísticos textuais, e a avaliação das estratégias no que concerne à comunicação publicitária turística impressa.

A segunda parte centra-se no lado empírico da investigação. O capítulo 5 diz respeito aos procedimentos metodológicos aplicados no estudo empírico, através da explanação detalhada da análise documental das Mensagens à Assembleia Legislativa, do material promocional impresso desenvolvido pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará e a análise das entrevistas realizadas.

O capítulo 6 aprofunda o estudo de caso em questão, destino turístico Ceará no Brasil, como destino de sol e mar, através de uma descrição detalhada do destino, no tocante à sua localização geográfica, características física, climatéricas, hidrográficas, paisagísticas, culturais, demográficas, históricas, económicas, e de desenvolvimento. As características específicas do produto turístico também são ressaltadas e comentadas através das estatísticas fornecidas pelo governo, no tocante aos principais tipos de turismo praticados, tipo de turista, procedência, o seu perfil, motivações, atractivos, gastos, permanência, oferta hoteleira, e uma avaliação geral do destino feita pelos turistas.

O capítulo 7 centra-se especificamente na análise do Planeamento estratégico do Turismo no Ceará através da análise das acções de planeamento governamental desenvolvidas ao longo das últimas quatro décadas.

O capítulo 8 faz uma análise do material promocional usado nas campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Governo do Estado do Ceará, a avaliação do material publicitário impresso voltado para a actividade turística no Estado.

O capítulo 9 consiste na determinação da imagem do Ceará sob o ponto de vista da procura, através dos resultados do questionário aplicado aos turistas estrangeiros que viajavam pela primeira vez ao destino turístico Ceará.

Por fim no capítulo 10 são apresentadas as análises comparativas das estratégias promocionais desenvolvidas pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará, SETUR/CE através dos resultados globais, as discussões e análise da pesquisa empírica, integração na perspectiva teórica bem como as respostas aos objectivos propostos para a mesma e as devidas conclusões gerais da investigação.

## **CAPÍTULO 2**

### **Introdução**

Este capítulo tem como objectivo principal apresentar os conceitos do marketing estratégico em turismo na visão de alguns dos mais renomados estudiosos do assunto, bem como elucidar as peculiaridades dos serviços/produto turístico.

### **2. MARKETING ESTRATEGICO EM TURISMO**

Em turismo, os negócios, que no passado foram orientados quase que exclusivamente para a produção, com o enfoque no produto na capacidade de produção, com o passar do tempo voltaram-se para as vendas, cujo objectivo era o de estimular a procura devido ao aumento da concorrência e, mais recentemente, têm sido orientados para o conceito de marketing, em busca da satisfação do cliente. A comercialização do produto turístico, centrou-se assim, cada vez mais no consumidor do produto, no turista, que utiliza os serviços, que compõem o produto turístico (Acerenza, 1991).

Segundo Pride (1982), uma organização deve buscar satisfazer as necessidades dos consumidores ou clientes por meio de uma série de actividades coordenadas que, ao mesmo tempo, permita alcançar suas metas.

O marketing é uma actividade cujo conceito afecta a todos os que intervêm na pesquisa, no desenvolvimento do produto, na produção, nas finanças, na distribuição, no serviço e na pós-venda. (Giles, 1976). Neste sentido, Drucker (1975) argumenta, “ o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total contemplado do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, da perspectiva do cliente”.

O marketing moderno, apoiado pela gestão de marketing, pode ser descrito, segundo Lambin (1995), como o esforço consciente que as empresas realizam para conseguirem os intercâmbios desejados com um determinado mercado. Neste âmbito, o marketing estratégico, assenta na pesquisa e compreende o estudo sistemático e contínuo das necessidades dos consumidores do mercado-alvo. O marketing operacional, corresponde à dimensão da acção da gestão e visa viabilizar o êxito do plano estratégico (Lambin, 1995). Inskeep (1988) sugere que a estratégia de marketing resulta na definição da forma mais eficaz para atingir os objectivos propostos.

O planeamento estratégico de marketing segue cinco etapas descritas na tabela 1:

Tabela 1: Cinco etapas do planeamento estratégico de marketing.

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
Análise e Diagnóstico	Consiste na análise detalhada dos dados históricos da situação actual e das tendências futuras, quer numa vertente interna, no que se refere aos pontos fortes e pontos fracos da organização, quer numa vertente externa, que respeita às oportunidades e ameaças do mercado e do meio concorrencial em que se insere a oferta.
Determinação de Objectivos	Consiste na formulação de objectivos estratégicos, que permitam posteriormente estabelecer uma linha de orientação nos planos e acções a executar. É possível através da formulação dos objectivos estratégicos construir indicadores de performance para posterior avaliação da estratégia estabelecida.
Escolha das opções estratégicas de marketing	Consiste na definição das actividades estratégicas a estabelecer ao nível do produto e mercado alvo, aferindo os recursos necessários bem como os segmentos e posicionamentos pretendidos.
Formulação e avaliação do marketing mix	Consiste na aplicação das opções estratégicas estabelecidas na etapa anterior na formulação das diferentes políticas do marketing mix (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição), e na avaliação dos resultados obtidos <i>versus</i> os objectivos estratégicos estabelecidos.
Planos de acção	Consiste na elaboração de planos de acção onde se define a forma de execução da estratégia estabelecida, e se avaliar de forma sistemática a evolução dos planos.

Fonte: (Lindon et al., 2000: 442) (Middleton, 1994: 19)

Em primeiro lugar na gestão do marketing turístico, é muito importante considerar a especificidade do produto uma vez que é constituído, em grande parte por serviços. Importa considerar também o conceito de ciclo de vida do produto, pois as acções devem observar o estágio do produto e a necessidade de utilizar diferentes enfoques nas estratégias de marketing (Middleton, 1989).

Kotler (1993), sobre a natureza do serviço, considera que é o “acto ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer para outra e que não resulte na posse de nenhum bem. A sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico.” Caracteriza-se ainda pela sua **intangibilidade** (não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados). Para reduzir as incertezas inerentes, os consumidores procuram sinais de qualidade no serviço a partir de tudo que possam observar do lugar, das pessoas, do equipamento, do material de comunicação e do preço; **inseparabilidade** (são produzidos e consumidos ao mesmo tempo); **variabilidade** (a sua qualidade depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados); **perecibilidade** (não podem ser estocados para venda ou uso futuro).

Em segundo lugar, de acordo com Middleton (2002:135), “ o produto turístico pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis ou não, com base na actividade em um destino. O pacote é percebido pelo turista como uma experiência, disponível a um determinado preço”.

Este autor considera a existência de cinco componentes do produto turístico: atracções no destino e meio ambiente; instalações e serviços no destino; acessibilidade do destino; imagens do destino e preço para o consumidor (Middleton,2002).

O funcionamento do mercado turístico baseia-se, assim, na oferta e procura dos destinos e produtos turísticos que, por sua vez, são formados ao se agruparem diversos outros produtos, como o transporte, a hospedagem, um restaurante, um atractivo, uma paisagem, etc. (Dias, 2005:132). A oferta é dirigida aos turistas que estão motivados por adquirir determinados produtos e serviços turísticos que atenderão às suas necessidades de descanso, recreio, entretenimento e cultura durante o seu período de férias (Montejano, 1998).

Kastenholz (2006) argumenta que o consumo deste “ produto” implica um elevado grau de envolvimento tanto do consumidor quanto do produtor, sendo a interacção social uma característica fundamental na experiência turística, que integra



ainda a experiência de factores ambientais e culturais. A autora explica que embora seja difícil garantir qualidade devido às elevadas expectativas, necessidade e desejos dos clientes, sempre em evolução, este “produto destino” não pode ser constantemente modificado para acompanhar as mudanças de mercado, uma vez que apresenta elementos fixos e por preservar, portanto o marketing de destinos turistas deve ser sempre simultaneamente *product-oriented* e *market-oriented*, o que difere do marketing proposto para outras categorias de produtos.

De acordo com Acerenza (1991), os componentes básicos que, combinados entre si, formam o produto turístico final, aquele que efectivamente se oferecerá ao mercado-alvo, são:

- Atractivos que são a matéria-prima existente nas localidades caracterizadas como turísticas e que fazem com que o turista escolha um destino, referem-se ao ambiente natural, cultural (usos e costumes) e aos eventos (feiras, exposições, congressos, acontecimentos especiais).
- Facilidades que são elementos que por si só não geram fluxo turístico, mas a falta deles pode impedir o turista de visitar atracções. Dizem sobretudo respeito a alojamento e alimentação.
- Acessos que se relacionam com as vias e os meios de transporte disponíveis aos destinos, com implicações directas no custo e tempo que condiciona o deslocamento até ao lugar.

Para Lundberg (1990) o “marketing de destinos” é o esforço global de identificar o que o destino tem a oferecer (o produto), que grupo de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino”. Kastenholz (2006) acrescenta a esta conceptualização de Lundberg, “e qual a melhor forma de os satisfazer no sentido de os fidelizar e garantir o *passa palavra positivo*”, que, segundo a autora, pode caracterizar-se como o mais poderoso elemento da promoção do destino.

Pode-se concluir estas reflexões com a argumentação de Holloway (1995), quando diz que o desafio do marketing turístico é transformar o “sonho em realidade”, uma vez que se diz que “vender férias é como vender sonhos”, apesar das dificuldades

inerentes às características peculiares do produto turístico, como por exemplo, a sua heterogeneidade tendendo a variar o padrão de qualidade em diferentes circunstâncias.

## **Conclusão**

Este capítulo procurou apresentar uma breve conceptualização geral do marketing, do marketing estratégico e do seu planeamento sob a visão de alguns pesquisadores renomados da área como Drucker (1975), Giles (1976), Pride (1982), e Lambin (1995).

Em seguida foi necessário direccionar a pesquisa para a área mais específica do turismo através das definições apresentadas por alguns autores que estudaram e definiram marketing de destinos turísticos e procuraram conceptualizar o produto turístico com suas características distintas que o tornam tão peculiar na visão de Middleton (1989, 2002), Lundberg (1990), Acereza (1991), Kotler *et al* (1993), Holloway (1995), Iglesias (2001), Dias (2005) e Kastenholtz (2006).

O objectivo primordial deste capítulo era compreender os principais conceitos que norteiam o marketing, as características distintas do marketing de destinos turísticos e a composição do produto turístico global.

O capítulo a seguir tratará da imagem de destinos turísticos, o seu conceito, estrutura, formação e relevância para o comportamento do consumidor, bem como do posicionamento do destino enquanto conceito e estratégias associadas.

## **CAPÍTULO 3**

### **3- IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS**

#### **Introdução**

O tema imagem do destino vem a ser estudado exaustivamente, por diversos autores, desde meados da década de 70 do século passado, e encontra-se ligado ao marketing, à geografia, à antropologia, à psicologia, à sociologia, entre outras, caracterizando-se portanto, por ser um tema muito complexo, mas ainda bastante actual.

No que se refere à literatura sobre a imagem turística, destacam-se obras da geografia referentes às temáticas associadas à percepção da paisagem (Cazes, 1976; Miossec, 1977; Nogue e Font, 1992), e da Antropologia, focando os mitos criados pelo turismo (Selwyn, 1996). No marketing, que constitui a perspectiva central da presente tese, o enfoque recai sobre a influência da imagem no processo de decisão de compra (Kotler, 1988 e 1994; Machín, 1993; Oñate, 1994; Kastenholtz, 2002), e ainda quando procura medir a satisfação do turista e definir o papel da imagem neste processo (Um, 1993).

Chon (1990), através de uma meta-pesquisa realizada com base em artigos de outros anos realça seis tópicos específicos a respeito da imagem:

- ✓ A influência da imagem do destino na satisfação do viajante;
- ✓ O papel da imagem do destino no comportamento de compra do viajante, ou seja, na sua tomada de decisão relativa à viagem;
- ✓ A mudança ocorrida na imagem do destino;
- ✓ A influência do intercâmbio entre culturas na formação e na modificação da imagem do destino;
- ✓ O papel da imagem do destino no desenvolvimento turístico;
- ✓ A imagem do destino como um aspecto da psicologia ambiental.

Para o bom desenvolvimento do presente estudo, torna-se necessário conceptualizar a imagem e conhecer os seus componentes e os seus processos de formação, para se compreender como estabelecer as relações entre a imagem do destino turístico e o marketing turístico.

### **3.1.Definição**

Muitos autores apresentam diferentes abordagens na definição da imagem do destino. Kastenholtz (2002:128-129), com base numa revisão de 22 artigos científicos, sugeriu uma organização conceptual, dividindo as definições apresentadas na literatura pela sua ênfase dada a cinco factores/dimensões, sejam eles, o carácter holístico da imagem do destino, o carácter cognitivo, o carácter afectivo, a função subjectiva de orientação comportamental da imagem e a perspectiva promocional ou de projecção de imagem.

A autora apresentou, como definição baseada no carácter holístico da imagem do destino, Kotler, Haider & Rein (1995) e Crompton (1979) quando sugerem que seria “a soma de opiniões, ideias e impressões que as pessoas têm do lugar ou destino” e ainda Reilly (1990), falando em “percepção total do destino” ou “impressão total” do lugar.

A perspectiva cognitiva é visível nas definições de Dadgostar & Isotalo (1995), referindo a “estrutura cognitiva da imagem do destino”, ou de Pearce (1988), sugerindo o conceito de “figura mental geral – estereótipo do destino”. Por outro lado o carácter afectivo da imagem do destino ressalta na definição de autores como Russell & Lanius (1984), apontando para a “capacidade emotiva do lugar” (todos citados por Kastenholtz, 2002).

Na abordagem que enfatiza a função subjectiva de orientação comportamental, Kastenholtz (2002) apresenta, entre outros, a definição de Mayo & Jarvis (1981): “combinação da importância relativa dos benefícios individuais procurados e a capacidade do destino em fornecê-los”; o elemento comportamental fica visível nas abordagens que enfatizam o resultado da imagem do destino no componente turístico.

Kastenholz (2002) completa a sua abordagem sugerindo que há ainda os autores que definem a imagem do destino num sentido promocional, abordagem que será bastante útil para o presente estudo. Destaca Fesenmaier & Mackay (1996) e Var *et al.*, (1977), sugerindo que a imagem de destino apresenta uma “atração para o público”; Reilly (1990) e Jenkins (1999), apontando-a como “um elemento essencial da promoção, com atributos direccionados para as necessidades do mercado-alvo”; e ainda Fesenmaier & Mackay (1996) apresentando-a como uma “diferenciação artificialmente criada, sugerindo crenças acerca do produto que são formadas e influenciadas ... (via) associação de fotografias e experiências”.

Outro exemplo de classificação de conceitos de imagem do destino foi apresentado por Gallarza, Gil e Calderón (2002). O estudo foi feito a partir de uma pesquisa em 25 estudos de imagens, com o intuito de contribuir para uma melhor compreensão do conceito de imagem aplicado aos destinos turísticos e para ajudar na selecção das melhores metodologias de pesquisa para medir a imagem do destino. As características apresentam uma dimensão do conceito de imagem para uma estratégia de gestão do destino: complexidade (dimensão analítica), multiplicidade (dimensão de acção), relativista (ferramenta de estratégia), e dinâmica (variável táctica).

A imagem turística pode, dessa forma, ser compreendida como o resultado da compreensão dos julgamentos e valores que os indivíduos a um objecto algo de percepção e apreciação, ou seja, a percepção do turista resulta em impressões e sentimentos, que podem conter elementos cognitivos e afectivos, e são considerados cruciais para a escolha do destino.

### **3.2. Estrutura e Formação da “Imagem do Destino”**

Há muita discussão sobre a necessidade da distinção entre as dimensões e componentes específicas da estrutura da imagem do destino. Alguns autores defendem a separação da dimensão afectiva e cognitiva, porém outros defendem que seu carácter holístico admite esta separação podendo resultar numa construção científica artificial que não reflectirá a realidade.

Echtner e Ritchie (1991), propõem que a imagem do destino consiste em características funcionais com aspectos mais tangíveis do destino e características psicológicas que concernem aos aspectos mais intangíveis. Segundo estes autores, os aspectos mais intangíveis seriam ligados à afectividade, já os tangíveis, dizem respeito aos atributos que o destino possui. Contudo, a evidência empírica destas definições de imagem do destino ainda é frágil.

Echtner & Ritchie (1991,1993 citados por Kastenholtz 2002), sugerem que existem três dimensões contínuas da imagem dos destinos (fig:1):

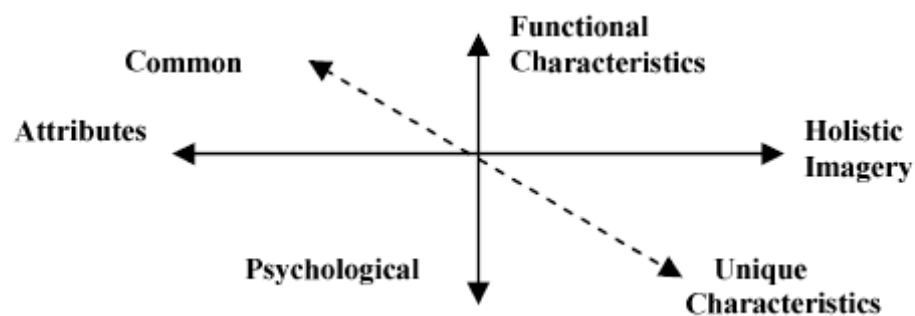


Figura1: As três dimensões da imagem de destino de acordo com Echtner & Ritchie (1991,1993 citados por Kastenholtz 2002:130).

Segundo esses autores, a dimensão cognitiva estaria mais associada aos atributos e aos aspectos funcionais da imagem. A dimensão afectiva estaria mais associada aos aspectos holísticos e psicológicos, e uma última dimensão distingue entre elementos da imagem comuns e únicos. De acordo com esses autores todas as dimensões devem ser consideradas para validar a avaliação da imagem do destino.

Segundo Solha (1999:12), além das dificuldades de se determinar os componentes da imagem turística, decorrentes do carácter subjectivo dos mesmos, existem outros problemas:

- ✓ Amplas possibilidades de enfoque;
- ✓ Variação dos elementos conforme cada caso;
- ✓ Escassez de metodologias que indiquem critérios para se definir a contribuição de cada componente na formação da imagem;
- ✓ Falta de critérios e padrões para se definirem as categorias e tipos de elementos;
- ✓ Desconhecimento sobre as relações entre os elementos subjectivos e objectivos.

Um dos primeiros autores a discutir a formação da imagem foi Gunn (1972,1988). Esta autora introduziu o conceito de “imagem orgânica”, “imagem induzida” e mais tarde “ imagem modificada”, baseados nas fontes de formação da imagem e considerando a sua evolução através do tempo. Em 1972 ela sugere a distinção entre “imagem orgânica”, formada como resultado de uma informação não comercial e uma “imagem induzida”, resultado de informações promocionais direcionadas ao seu mercado potencial. O modelo de formação da imagem de Gunn (1988), divide o processo de formação de imagem de destino em sete fases principais, como se pode observar abaixo:

1. Imagem Orgânica: acumulação de imagens acerca de um destino, informações acumuladas pelo indivíduo, ao longo da vida, obtidas através dos meios de comunicação;
2. Imagem Induzida: modificação das imagens via informação comercial. É formada pelas informações específicas que o indivíduo recebe sobre determinados locais, que resultam de um esforço realizado pelas entidades de promoção turística;
3. Escolha do destino
4. Viagem ao destino
5. Experiência no destino
6. Viagem de regresso
7. Imagem Complexa: modificada, baseada na experiência.

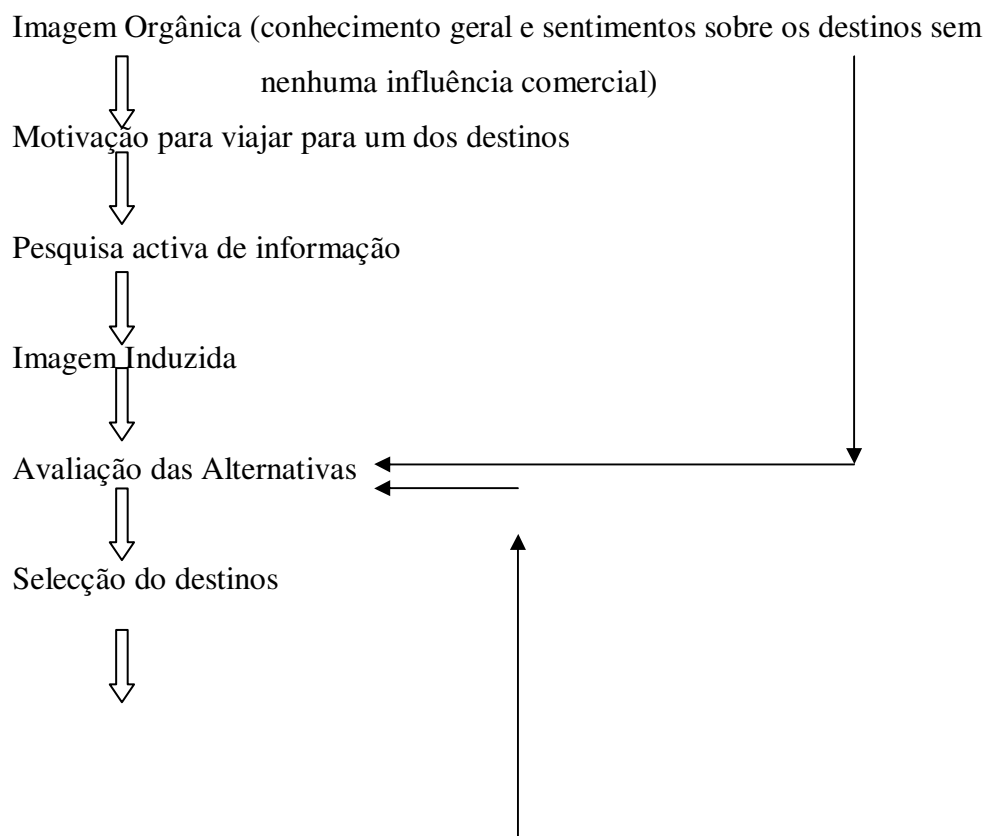
Gunn realça que as imagens de destino estão mais baseadas numa grande variedade de informação não comercial do que é o caso da imagem do produto “comum”. As pessoas podem ter uma imagem do destino mesmo sem nunca terem ido visitá-lo, podem ter uma imagem diferente antes e depois da visita, e as imagens depois da primeira visita podem também diferir daquelas das visitas repetidas. A autora quer mostrar que as imagens guardadas pelos visitantes potenciais, pelos não visitantes, pelos visitantes pela primeira vez e pelos visitantes de repetição diferem uma das outras.

Gartner & Hunt (1987, citados por Kastenholz, 2002:136), sugerem que a combinação de factores, tanto induzidos como orgânicos, determinam simultaneamente e interativamente a imagem do destino “ ... porque a mudança da imagem é um processo lento, não é possível separar as contribuições de cada factor particular”. Gartner (1993) diferencia diversos estágios nesse processo, usando como critério os “agentes de formação da imagem”

- *Overt induced I*: baseado na publicidade tradicional, com a tentativa de construir uma imagem dos atributos salientes do destino na mente da audiência-alvo;
- *Overt induced II*: baseado na informação recebida dos operadores turísticos, os quais projectam imagens atractivas das áreas para as quais eles organizam viagens;
- *Covert induced I*: transmitido por uma pessoa reconhecida, atractiva e credível, servindo como líder de opinião;
- *Covert induced II*: Projecção da imagem sem visibilidade dos promotores do destino envolvidos, através dos guias turísticos e dos media especializados;
- *Autonomos*: formado por anúncios produzidos independentemente, documentários, filmes, artigos etc... Não há controle sobre a imagem projectada pelos promotores do destino;
- *Unsolicited organic*: criado pela comunicação pessoal. Memória da informação é reduzida e não solicitada, a credibilidade depende da fonte;
- *Solicited organic*: desenvolvido durante o processo da pesquisa activa da informação, baseado no “passa-palavra” o qual é a “mais confiável fonte de informação na seleção do destino”;
- *Organic*: baseado numa viagem anterior, com “experiência proporcionada através da visita ao destino tendo uma importância crítica na formação positiva da opinião sobre a viagem até a área...”

Fakeye & Crompton (1991) formularam um modelo que merece atenção pois combinam o modelo tradicional de tomada de decisão do consumidor com o modelo de formação da imagem de Gunn.

Eles sugerem os passos seguintes para a formação da imagem:





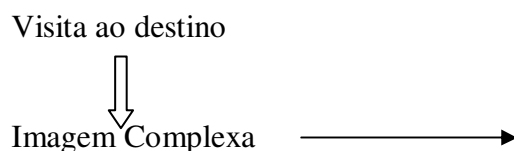


Figura 2: Modelo de Formação da Imagem de Fakeye & Crompton (1991)

Tanto no modelo de Gunn como no modelo de Fakeye & Crompton, a primeira imagem é constituída por elementos subjectivos, como o conhecimento e a experiência pessoal, e será mudada gradualmente, à medida que o indivíduo vai recebendo informações e vivendo experiências. Esse processo é denominado de auto-regulação (Miossec,1977, citado por Solha,1999:14). Na realidade Fakeye & Crompton acrescentaram algumas etapas ao modelo de Gunn, realçando a motivação para viajar e pesquisa activa de informação antes da formação da imagem induzida. Em seguida, há uma avaliação das alternativas e seleção do destino, visita ao destino e por fim, a formação da imagem complexa.

Observou-se que existem alguns determinantes específicos para a formação geral da imagem, como a experiência com o objecto da imagem, a familiaridade e a visita repetida que, se resultarem numa imagem favorável do destino, levam a uma lealdade relativamente ao destino e a uma acumulação de imagens positivas num “vicioso círculo positivo” ou “círculo virtuoso” apresentado por Kastenholz (2002:141) conforme se pode ver abaixo:

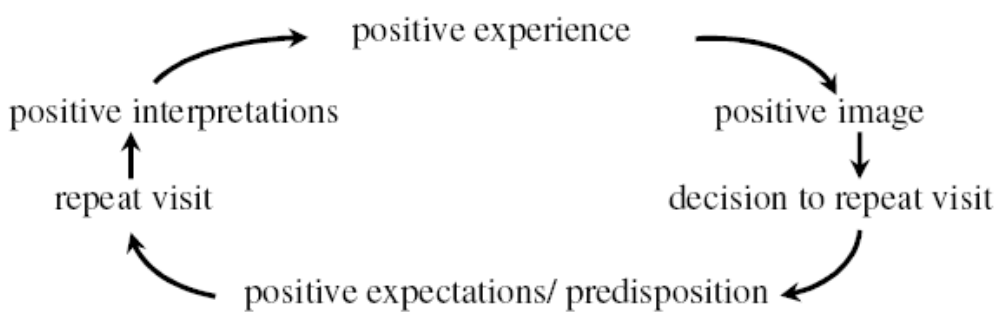


Figura 3: Círculo Virtuoso da imagem de destino e lealdade (Kastenholz, 2002:141).

Neste contexto, Gursoy e McCleary (2004) propuseram um modelo cuja maior contribuição teórica é a integração de três abordagens da literatura de pesquisa de informação do consumidor: abordagem psicológica motivacional, abordagem económica, e a abordagem do processo coesivo total para compreender o

comportamento de procura do turista. O modelo propõe que o resultado do produto tem duas componentes: familiaridade e *expertise* com o destino, que por sua vez são condicionados por custos internos e externos. Estes autores concluem que os turistas que já estiveram no destino anteriormente têm maior familiaridade e *expertise* do que aqueles que nunca estiveram no destino, e que isso consequentemente causa uma influência positiva e um maior envolvimento do turista na procura de informação. Complementam ainda, que os profissionais de marketing devem entender que os diferentes turistas têm diferentes tipos de necessidades de informação, e podem usar esse nível de conhecimento de produto anterior (familiaridade e *expertise*) como uma segmentação para desenvolver estratégias de comunicação mais apropriadas para cada segmento.

Hsu, Kang e Wolf (2004) ressaltam a importância do *passa palavra positivo* dos visitantes e ainda o papel significativo dos residentes locais para a formação da imagem do turista. Sugerem o encorajamento para que os residentes ajudem a promover o destino.

Para além da familiaridade com o destino, Baloglu e McCleary (1999:870) enfatizam que os estímulos e características dos viajantes determinam a imagem do destino num processo dinâmico, e sugerem um “*path model*” onde mostram as influências de variáveis sócio-demográficas, motivações e variáveis relacionadas com a informação na imagem do destino. Concluem que a avaliação cognitiva dos objectos juntamente com a influência das motivações na imagem afectiva, resultam na formação da imagem geral do lugar. Conforme pode-se observar na figura 4 abaixo:

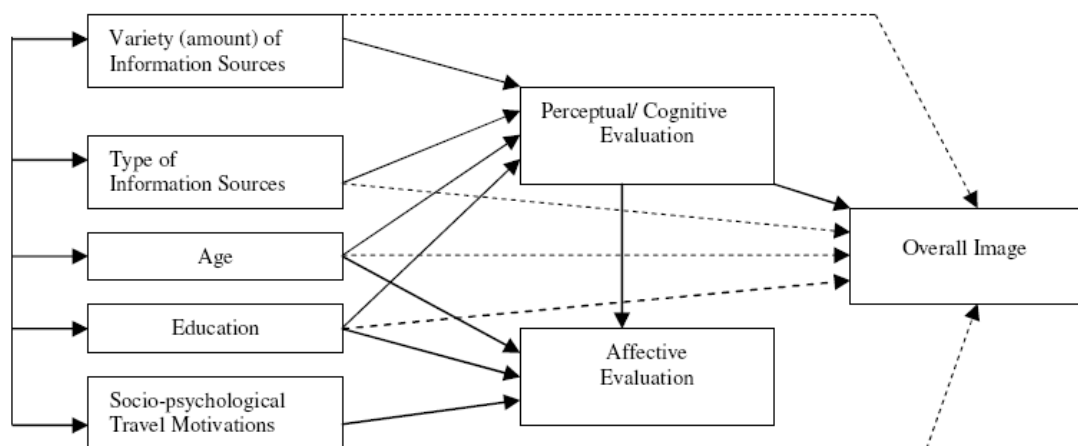
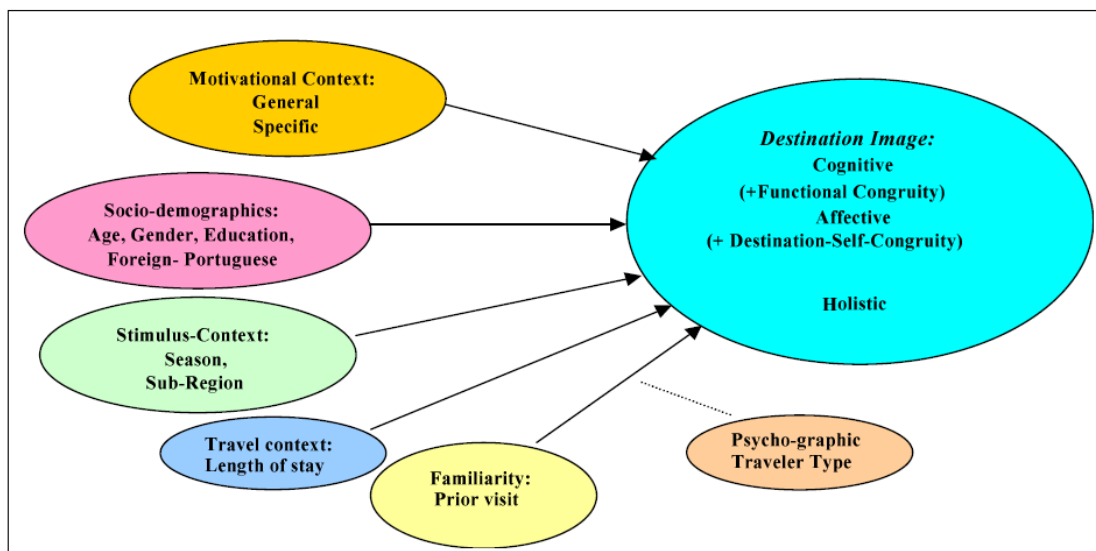


Figura 4: Modelo de formação da imagem de destino de Baloglu (1999:871).

Um modelo semelhante foi sugerido por Kastenholtz (2002), figura 5 abaixo, a partir das hipóteses sobre os determinantes da imagem testadas no seu estudo de mercado realizado em áreas rurais do Norte de Portugal. A autora acrescenta o tipo de viajante designado “psicográfico”(Plog,1974), como variável moderadora para a relação entre familiaridade com o destino e imagem do destino, uma vez que o turista psicocêntrico, que procura familiaridade na sua experiência turística, poderá desenvolver imagens mais favoráveis com base na repetição da visita, o que não se sugere para o turista alocêntrico (Kastenholtz, 2004).

Figura 5: Modelo de determinantes sugeridas da imagem do destino



Fonte: kastenholtz (2002:180).

Baloglu (2001) desenvolveu um índice de familiaridade com o destino, entendido como constructo multidimensional, baseado nas dimensões de experiências (familiaridade experiencial, experiência prévia do destino) e quantidade de informação (familiaridade informacional), utilizando como estudo de caso a Turquia para investigar as variações nas imagens causadas em função desta variável.

### 3.3- Imagem de Marca

A construção de um forte conceito da localidade, no mercado turístico, é um objectivo importante da acção de marketing. Significa definir um posicionamento forte que se pretende ocupar e estabelecer estratégias necessárias para alcançá-lo (Vaz, 1999).

Conforme orienta Vaz (1999), devem-se percorrer as seguintes etapas: identificar os factores de atractividade de um destino, avaliar a sua condição e potencialidade do mercado e definir as prioridades, a partir da segmentação de mercado, em relação aos factores de atractividade e ao público-alvo.

A marca leva à ideia de identificação de algum objecto, algum lugar, alguma cultura. Marcar significa distinguir alguma coisa das demais, individualizá-la.

Marca pode ser entendida como o somatório de seu nome, termo, sinal, símbolo ou design. São como combinações de termos para identificar serviços e/ou produtos, com o intuito de diferenciar marcas competidoras, produtos e representar uma promessa de valor. (Kotler & Gertner, 2002). Segundo a Associação de Marketing Americana (AMA), a marca é “ um Nome, um termo, uma sigla, um símbolo, um desenho, ou uma combinação de todos esses elementos que serve para identificar bens e serviços de um vendedor (ou grupo deles) e diferenciá-los dos competidores”.

As marcas e produtos têm um valor utilitário, hedonista, de laço interpessoal, identificador, financeiro, relacionado à aparência (entre outros) para os consumidores que os adquirem (Kotler & Gertner, 2002; Richins, 1994). Esses atributos das marcas podem ser aplicados ao país quando se pensa nele como uma possibilidade de destino. As descrições de identidade nacional (Bignami, 2002) são similares às das marcas, corroborando a possibilidade de pensar num país como uma marca. Mas vale ressaltar a diferença entre marca-país e imagem do destino. O primeiro diz respeito a produtos que têm no país uma referência de bons produtos (ex: Argentina para carnes; França para vinhos; Brasil para algodão etc.), independentemente do nome do produto. Já o segundo indica a imagem que a pessoa tem sobre o destino turístico daquele país, que pode ter pouca ou nenhuma relação com as marcas-país.

Neste sentido, pensar num país como uma marca exige esforços de construção e gestão (Bignami, 2002; Spotts, Kim, Carr & Holecek, 1998) desta marca na representação das pessoas, similar a qualquer outro tipo de marca, com o agravante de que desenvolver uma marca pode ser igualado a desenvolver uma identidade de imagem para um país (Joppe, Martin & Waalen, 2001). Quando um país não gere adequadamente a sua marca, os potenciais turistas podem memorizar imagens absolutamente paradoxais (Kotler & Gertner, 2002). Assim, pode-se dizer que o Brasil apresenta por um lado elevadas desigualdades sociais, pobreza, pedintes, violência; e por outro lado, lindas e exuberantes florestas, praias, um povo receptivo, e ainda o maior parque de fábricas da América do Sul. Imagens paradoxais não colaboram para atrair os turistas, pois a representação mental que se faz a respeito do país, em muitos casos, acaba pendendo para os atributos negativos (Bignami, 2002).

A imagem de um país, segundo Reyonds (1965 em Leisen, 2001), é definida como um constructo mental desenvolvido pelos consumidores baseado em impressões retiradas de uma série de informações que recebem. Assim, através de um processo criativo de selecção destas impressões, os consumidores vão elaborando, organizando e ordenando informações a respeito de um mesmo lugar, ou seja, essas imagens são a simplificação de um vasto número de associações e peças de informação que a pessoa conecta com o lugar (Kotler & Gertner, 2002).

Dias (2005) explica que a marca tem vantagens tanto para o produto turístico como para os turistas. Para o produto: promove a sua diferenciação; possibilita maior liberdade de se trabalhar a variável preço; facilita a publicidade e a promoção; facilita a introdução de novos produtos e facilita a compra repetitiva pela fidelidade obtida. Relativamente aos turistas, as vantagens seriam: rápida identificação do produto ou serviço e dos que o oferecem; garantia de que estão adquirindo um produto de qualidade; e representa prestígio num determinado grupo de referência (Dias, 2005).

Gartner e Konecnik (2007) preocuparam-se em explorar as dimensões do comportamento do consumidor baseadas na criação de uma imagem de marca do destino, propondo quatro dimensões que foram identificadas, medidas e testadas: awareness (consciência da existência do destino), seria o primeiro passo mas não o principal; é preciso depois ter uma imagem positiva do destino; associar uma qualidade

geral ao destino em todas as suas facetas, como por ex: na combinação de produtos, serviços e experiências, percepção essa indissociável da componente preço que afectará o comportamento do consumidor; e por último a lealdade ao destino que está ligada à visita repetida e à intenção de voltar ao destino.

Conforme pode-se observar através de estudos anteriores, outro aspecto que pode ser objecto de avaliação, dentro desta visão geral de conhecer a imagem de um destino e a sua actual situação, é conhecer seu posicionamento no mercado e seu apelo diferencial, que seriam as suas vantagens competitivas. Todos estes aspectos devem ser considerados quando se faz um planeamento de marketing de forma competente e adequado a cada destino tendo em vista o conhecimento profundo do mesmo, em seus vários aspectos.

Na era do posicionamento, a estratégia que dominava era a que uma posição deve levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma empresa, mas também o cenário da concorrência. Como reacção à existência de muitos produtos e serviços, é necessário compreender a maneira como as marcas eram percebidas e agrupadas na mente dos consumidores. Para os autores, a única forma de obter bons resultados é através da “selectividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação”, ou seja, através do “posicionamento” (Ries e Trout, 2000:6). A definição de posicionamento se concentrava em “obter uma posição na mente das pessoas” (Ries e Trout, 1986 citados por Carneiro, 2007). Mas é importante observar, conforme recomenda Vaz (1999), que uma imagem forte pode perdurar por muito tempo na lembrança das pessoas, por isso, a imagem deve ser conquistada, cultivada e preservada de problemas.

Segundo Kotler (1993:164) no que diz respeito à diferenciação através da imagem “as empresas trabalham para estabelecer imagens que as diferenciem dos concorrentes. A imagem de uma empresa ou marca deve conduzir uma mensagem singular e distinta que comunique os principais benefícios do produto e a sua posição. Criar uma imagem marcante e distintiva exige criatividade e esforço”.

Posicionamento é um conceito que lembra que as escolhas dos clientes são feitas numa base comparativa e que um produto só será escolhido se fizer parte claramente de

um processo de selecção. A definição de posicionamento dada por Kotler (1996:270) defende que “posicionamento é o acto de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma a que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. A posição reflecte percepções dos consumidores acerca da performance de um produto, ao nível de seus atributos específicos, em relação aos seus concorrentes (Lovelock, 1984 citado por Carneiro, 2007).

Kotler e Fox (1994) apresentam o desenvolvimento da estratégia de posicionamento em quatro etapas, incluindo a *avaliação da posição actual*, a *escolha da posição desejada*, o *planeamento da estratégia para atingir a posição desejada* e, finalmente, a *implementação da estratégia*.

De acordo com Kotler (1998), a empresa deve seleccionar cuidadosamente a maneira pela qual ela se distinguirá dos seus concorrentes, para o autor, o produto fornece valor quando satisfaz determinados critérios que se podem observar no Quadro 1.

Quadro 1 - CRITÉRIOS DE CRIAÇÃO DE VALOR

<b>Critério</b>	<b>Valor</b>
Importância	Benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores
Distintividade	O concorrente não oferece ou a empresa oferece de modo mais distinto
Superioridade	É superior a outras maneiras de se obter os mesmos benefícios
Comunicabilidade	É comunicável e visível para os compradores
Antecipação	Não pode ser facilmente copiado pelos concorrentes
Disponibilidade	O comprador dispõe de dinheiro para pagar pela diferença
Rentabilidade	A empresa verifica ser rentável introduzir a diferença

Fonte: Baseado em Kotler (1996)

Deste modo, verifica-se um conjunto de critérios que devem nortear as decisões sobre esses valores. Constata-se ainda, estarem intrinsecamente relacionados a definição do público-alvo, a diferenciação e o posicionamento.

Moutinho (1995:328) definiu a posição desejada no âmbito do turismo como “a que distingue claramente o produto turístico da sua concorrência em atributos considerados importantes por um segmento de marketing relevante”.

Na área do turismo, um dos autores pioneiros que abordaram o posicionamento foi Lewis (1982), cujo foco principal era a avaliação da actual posição dos produtos em relação aos seus concorrentes, tendo sugerido três etapas de posicionamento:

- Identificação dos benefícios usados pelos turistas para avaliar as marcas concorrentes;
- Avaliação da importância que os turistas atribuíram a esses benefícios;
- Avaliação do desempenho das marcas concorrentes em termos dos benefícios identificados.

Outro autor que se preocupou em pesquisar e definir posicionamento na área do turismo foi Moutinho (1995), referindo-se explicitamente à necessidade de se identificar a posição desejada através da formulação de uma posição competitiva para o produto e como estratégia para o alcançar a criação de um detalhado *marketing mix*. Este autor mostrou-se também influenciado, em alguns aspectos, pela abordagem de Aaker e Myers (1987).

Kotler (1998) cita aspectos que podem ser observados para o posicionamento de mercados turísticos: atributo da localidade, benefício, classe de usuários, concorrentes, diferentes classes de produtos e épocas de uso. Após as decisões sobre quais estratégias a usar para definir o posicionamento do destino, a etapa seguinte é estabelecer o apelo diferencial, mostrando as vantagens competitivas.

Posteriormente, Pike e Ryan (2004) realizaram também um estudo sobre a análise de posicionamento do destino através das percepções cognitivas, afectivas e comportamental. Verificaram a importância de se analisar a posição competitiva do destino de uma perspectiva da procura num contexto de viagem, e identificaram percepções do lugar ou imagem do destino que não devem ser tomadas para representar a posição do mercado do destino.

Para Vaz (1999) a primeira providência que as localidades devem tomar para desenvolver uma acção de marketing turístico é fazer uma cuidadosa avaliação do seu desempenho e das suas potencialidades. Esta análise pode começar pela avaliação da posição dos destinos turísticos nos roteiros de viagem. A posição será tanto mais estratégica quanto mais a localização geográfica for favorecida por aspectos topográficos e pelo traçado das vias de acesso. A importância de sua posição será



também determinada pela localização dentro da divisão territorial político-administrativa.

Este autor apresenta uma abordagem de classificação dos destinos relativamente aos destinos concorrentes que poderá ser útil em determinadas situações. Relativamente ao aspecto da posição da localidade nos roteiros de viagem, este autor sugere dentre outras classificações a que parece se adequar melhor ao estudo de caso desta tese que é a de **portão de entrada** onde observa-se que algumas localidades ao apresentarem posição geográfica estratégica tornam-se portões de entrada do país, o que em si já significa uma posição inicial privilegiada para o desenvolvimento de acções de marketing turístico.

### **3.4. Técnicas de Medição e Avaliação da Imagem**

A construção de uma imagem distintiva de um destino é a primeira etapa para construir um forte conceito da localidade no mercado turístico.

Muitos modelos foram elaborados para sistematizar a relação entre os critérios que os diversos tipos de consumidores adoptam para escolher um produto e a imagem dos produtos disponíveis no mercado. Estes modelos são conhecidos por modelos multiatributos. A análise destes modelos fornece uma importante contribuição: na formação das atitudes do consumidor em relação a um produto são atribuídos diferentes pesos a cada um dos atributos analisados, esses pesos são proporcionais à relevância percebida pelo consumidor de cada atributo, na satisfação das suas necessidades relacionadas àquela compra.

Numa tentativa de compreender a complexidade do conceito de Imagem do Destino, Echtner e Ritchie (1991) propuseram um modelo tridimensional de análise, com a existência de três contínuos: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. O primeiro par faz menção à possibilidade de se analisar a imagem do destino tanto pelos seus atributos individualmente como a partir de uma impressão holística. Esta análise pode ser desenvolvida sob uma óptica funcional, ou seja, enfatizando aspectos observáveis ou mensuráveis, tais como o preço do produto, o alojamento e

demais facilidades, entre outras; ou ainda sob uma óptica psicológica, via elementos mais abstractos, de cunho intangível, exprimindo sensações (como a segurança) e aspectos da referida atmosfera do destino, entre outros. A imagem teria ainda componentes de um carácter mais comum, aspectos que existem em grande parte dos destinos, ou do tipo único que comporiam uma vantagem competitiva para um destino em particular (Echtner e Ritchie, 1991).

A maior parte dos autores usam atributos funcionais ou (em menor grau) atributos psicológicos para medir a imagem (Pike, 2002), o que Echtner e Ritchie (1991) criticam este procedimento, por ser excessivamente focado no atributo e não deixar oportunidade para descrever os elementos holísticos e únicos da imagem, de modo espontâneo (como é possível em perguntas abertas). Contudo, Vaz (1999) aponta para aspectos únicos e psicológicos, mais interessantes que revelam a capacidade de diferenciação do destino: a) **Posição Destacada:** significa que a localidade está posicionada no topo da lista de localidades da mesma categoria ou tem um conceito tradicionalmente estabelecido e aceite (ex: Rio de Janeiro - cidade maravilhosa); b) **Música Alusiva:** forte ingrediente na constituição da imagem de marca de uma cidade (ex: Lisboa Antiga / *New York, New York* ).

Mas grande maioria dos autores usa o modelo multi-atributos, alguns do modo tradicional como o Modelo de Expectativa-Valor, inicialmente proposto por Rosenberg (1956) e, posteriormente, aperfeiçoado por Fishbein (1963), outros só medindo avaliações/percepções (Urban e Hauser, 1993; Dubois, 1993; citados por Carneiro, 1998) através da avaliação directa da importância dos atributos pelos consumidores e sua inferência através de métodos estatísticos, a partir da preferência dos consumidores pelos diversos produtos, e outros medindo a importância-desempenho (Martilla e James, citados por Carneiro, 1998) que permite analisar, simultaneamente, o desempenho de vários produtos relativamente aos diversos atributos e a importância assumida pelos referidos atributos - “a grelha importância -desempenho”. De acordo com o Modelo de Expectativa-Valor, o consumidor elege os critérios relevantes num produto e atribui pesos a cada um desses critérios, em seguida avalia estes critérios, posicionando assim os produtos, as marcas, segundo cada um desses critérios, baseando-se para isso nas imagens que ele construiu sobre cada um dos produtos. Aquele que obtiver melhor “pontuação” global será o escolhido. Como pressuposto do Modelo de Expectativa-Valor, nota-se o carácter compensatório dos atributos, isto é, supõe-se que a deficiência

de um determinado produto num dos atributos analisados pode ser compensada pela excelência desse mesmo produto noutra atributo.

A característica comum a todos os modelos multiatributos está na constatação que a atitude é função da percepção dos consumidores sobre a qualidade dos atributos de um produto, sendo estes atributos devidamente ponderados (ou hierarquizados) de acordo com as suas respectivas importâncias, no julgamento individual de cada consumidor. Essa é a principal contribuição para a discussão, ora em curso: a atitude do turista em relação ao um determinado destino resulta do somatório ponderado das qualidades percebidas em cada um dos aspectos da oferta turística, por ele consumidos. Em outras palavras, o turista atribui um peso a cada um dos elementos da oferta turística de uma localidade e é a partir dessa ponderação que ele avalia a qualidade global de um destino turístico.

Para melhorar o entendimento da imagem, recolhe-se frequentemente uma grande quantidade de dados e através de escalas tipo Likert para a componente cognitiva da imagem (ex: presença de 1 atributo com diferente grau de intensidade) e o diferencial semântico para a dimensão afectiva da imagem (usando-se escalas com adjectivos opostos como por exemplo quente-frio), escala de Thurstone (apresentação de um conjunto de afirmações favoráveis, desfavoráveis e neutras, relativamente a um produto/objecto/entidade solicitando ao inquirido que assinale as afirmações com que concorda), escala de diferencial semântico (os inquiridos são confrontados com um conjunto de antónimos, sendo cada antónimo separado por vários espaços. Os inquiridos devem escolher o espaço de acordo com o grau em que pensa que o adjectivo apresentado descreve o objecto. ex: barato \_\_\_\_ \_ caro) (Carneiro,1998).

### 3.5. A relevância da Imagem no Comportamento do Consumidor

No caso do extenso processo de tomada de decisão de compra o turista encontra-se receptivo à comunicação que possa ajudar a fornecer elementos de resposta às suas expectativas e aspirações.

Diversos autores argumentam (Bignami, 2002; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Hunt, 1975; Leisen, 2001) que a imagem formada pelo indivíduo sobre um país é crucial para o sucesso do *marketing* de destino. Estes autores corroboram as sugestões da OMT (2001) quando comentam que profissionais de *marketing* devem identificar as imagens que os turistas têm e seleccionar os segmentos que representam o alvo receptivo mais interessante e que são viajantes com as imagens mais positivas.

O turista, antes de viajar, ou seja, antes do acto do consumo, faz previsões das experiências que pretende ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, pela leitura de folhetos, anúncios publicitários etc. A sua decisão basear-se-á na imagem que ele valoriza e espera encontrar (Crompton, 1979), sendo assim a escolha do destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tenha de um determinado lugar (Echtner & Ritchie, 1991). Caso contrário, o consumo do turismo simplesmente não ocorre (Bignami, 2002; Leisen, 2001).

Posteriormente à procura de informação, o consumidor trata de consolidar e avaliar os resultados desta procura. Assim, antes de qualquer consumo, o turista prevê experiências que terá com o destino, evocando emoções positivas na sua mente, e a escolha da viagem vai depender largamente do ... e preferência por uma determinada imagem de destino (Leisen, 2001). Os turistas escolherão o destino mais compatível com os seus desejos (Crompton, 1979; Hunt, 1975).

A imagem representa assim o destino mental do viajante e lhe permite um “pré-teste” do mesmo destino (Echtner & Ritchie, 1991). Isto determina as possibilidades de escolha de destino.

Há um conjunto de elementos de carácter subjectivo, individual que fazem parte da decisão de compra. Beni (2000) sugere os seguintes factores psicológicos que entram na decisão do turista:

- ✓ Percepção: onde o indivíduo selecciona, organiza e interpreta a informação é a apreensão da realidade através dos sentidos. Possui três características, **subjectividade** onde cada um dos segmentos da população é atraído por diferentes motivos, que os impulsionam ao acto de compra; **selectividade** o indivíduo selecciona o que considera interessante e relevante; **ponderação** onde há uma avaliação do valor dos elementos que foram escolhidos, pondera-se tudo o que se aceita, em função da personalidade de cada indivíduo.
- ✓ Aprendizagem: refere-se às experiências anteriores que o turista já teve e que irão influenciar a decisão de resolver eventuais problemas na viagem, satisfazendo, assim, as suas expectativas e reduzindo o risco e incerteza que acompanha a decisão de viajar.
- ✓ Personalidade: são as características individuais de uma pessoa que a distinguem das demais e ajudam a explicar o comportamento do consumidor diante de determinados destinos e serviços turísticos, aceitando ou rejeitando-os.
- ✓ Motivos: são as razões que levam a realizar uma viagem, os factores pessoais que incitam à acção. Maslow aponta as necessidades físicas como condicionantes para viajar: **necessidades fisiológicas** – sol, praia, ar puro, sexo e outros; **necessidades de protecção** – segurança, estabilidade; **necessidades de amor** – identificação, afecto por amigos; e **necessidades de auto-estima** – prestígio, respeito, êxito dentre outros. Para McIntosh os motivos podem ser agrupados da seguinte maneira: **motivos físicos** – relaxamento na praia, participação em actividades desportivas, tratamento de saúde e outros; **motivações culturais** - o desejo de conhecer outros lugares, seus hábitos, gastronomia, língua, cultura, história, e outros; **motivações interpessoais** – encontrar-se com outras pessoas, visitar amigos ou familiares, afastar-se da rotina do trabalho e outros; **motivação de status e de prestígio** – desejo de ser reconhecido, atendido, apreciado em sua reputação.
- ✓ Atitudes: são as predisposições individuais quando se avaliam alguns símbolos, objectos, aspectos do destino, pessoas e outras, de uma maneira positiva ou negativa, favorável ou desfavorável. Podem ser alteradas e através de estímulos do marketing mudadas, em relação a certos núcleos receptores.

Interessa para o presente trabalho a imagem do destino turístico antes da experiência vivencial das férias, a imagem como uma representação mental, carregada de afecto, cognição e conação sobre o destino turístico Ceará.

## **Conclusão**

Neste capítulo a imagem foi tratada de forma mais aprofundada para que se pudesse obter um bom entendimento acerca destas temáticas para melhor fundamentar os objectivos delineados desta pesquisa sobre o destino turístico Ceará.

As reflexões sobre o conceito de imagem, os seus componentes, os seus processos de formação serviram para se compreender a sua relação com o processo de decisão de compra do turista e o seu papel na satisfação do turista.

Para a análise conceptual foram utilizadas referências de alguns autores que estudaram este assunto, mas especialmente assentou-se na pesquisa desenvolvida por Kastenholz (2002) que deu ênfase a cinco factores/dimensões, sejam eles, o carácter holístico da imagem do destino, o carácter cognitivo, o carácter afectivo, a função subjectiva de orientação comportamental da imagem e a perspectiva promocional ou de projecção de imagem. Na análise sobre a formação da imagem considerou-se o modelo de Gunn (1972) que distingue imagem orgânica, induzida e complexa.

A imagem da marca também foi um assunto abordado nesta parte, através das citações de Dias (2005) quando reflecte que a imagem da marca traz benefícios tanto para os turistas como para os produtos

A avaliação e medição da imagem tem a sua relevância no comportamento do consumidor onde destacam-se o contributo por Rosenberg e Fishbein através do modelo de expectativa-valor, Echtner e Ritchie (1991) com o modelo tridimensional de análise, o uso da escala Likert e do diferencial semântico, análise das médias e as técnicas de Vaz (1999).

## CAPÍTULO 4

### Introdução

Neste capítulo o objectivo primordial era realizar uma pesquisa mais apurada sobre as estratégias de promoção turística, no que diz respeito ao seu conceito, seus objectivos, e sua importância dentro do *marketing mix*.

Procurou-se direccionar para o papel da comunicação neste processo promocional, sua estrutura, seus recursos textuais voltados primordialmente para elaboração de material publicitário impresso, que será posteriormente analisado em capítulo específico procurando-se aplicar os modelos de avaliação da eficácia promocional também demonstrados no referido capítulo, na visão de alguns autores renomados que estudaram o assunto.

### 4 – ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

A aplicação do marketing no sector do turismo é fundamental, convertendo-se num processo permanente, onde é necessário conhecer sempre as novas necessidades dos turistas, para as satisfazer com a oferta de produtos actualizados e completos. Para isso, é fundamental a constante atenção e esforço na combinação eficiente e eficaz, coordenada e bem doseada, dos elementos do *marketing mix*.

A promoção turística é uma das técnicas de *marketing mix* baseada na informação, através dos meios de comunicação, oficinas de turismo, jornadas, *workshop*, e outras actividades. A publicidade, as relações públicas, o marketing directo, o patrocínio e a organização de campanhas e de eventos promocionais fazem parte das estratégias usadas na elaboração de planos de marketing (Montejano, 1998).

No âmbito do turismo, a estratégia de promoção significa implementar programas de promoção/publicidade para projectar imagens de um destino e mensagens

chave a segmentos de potenciais turistas, encorajando-os a pedir brochuras ou a contactar com os agentes de viagens locais (Middleton, 1994:158-159).

Na prática, Acerenza (1991) informa que a promoção é uma actividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, incluindo as actividades de publicidade, promoção de vendas, e relações públicas, entre outros.

Dias (2005) também na óptica do turismo diz que, a promoção é uma variável do *marketing mix* que muitas vezes é confundida com o próprio marketing. É a forma como os destinos turísticos se tornam conhecidos no segmento alvo. É integrada pela publicidade, promoção de vendas e de imagem, relações públicas, feiras e patrocínio de eventos, entre outros. A promoção deve condizer com a realidade para não gerar falsas expectativas (Dias, 2005).

A principal forma de promoção do turismo é a visita que será difundida através da comunicação oral (*passa palavra positivo*). Esse meio de comunicação, nos últimos anos, tem vindo a superar a forma tradicional de divulgação através de brochuras, guias, internet, etc (Dias, 2005).

Pride e Ferrel (1997), enumeram oito possíveis objectivos da promoção:

- Criar consciência: é crucial para iniciar o processo para introduzir um novo produto, uma nova marca, ou extensão de marca;
- Estimular a procura: a procura primária por uma categoria de produto e não uma marca específica de produto;
- Incentivar o julgamento do produto: através de amostras grátis, cupons, *teste drive*, concursos, utilização gratuita limitada e jogos, dentre outros tipos de promoção;
- Identificar potenciais clientes futuros: identificar clientes que estão interessados no produto e são mais susceptíveis de o comprar, através de formulários de resposta directa, número telefone gratuito, que serão respondidos pela empresa através de chamadas, cartas de acompanhamento, ou até em alguns casos contacto directo por um vendedor;
- Reter clientes fiéis: através da manutenção do relacionamento de longo prazo com o cliente, com ofertas especiais só para os clientes, e também publicidade



que reforce a garantia de que eles escolheram a marca certa e a forma como eles podem ter a maior satisfação com o produto;

- Facilitar o apoio ao revendedor: para manter sólidas relações de trabalho;
- Combater os esforços promocionais dos concorrentes: para diminuir partes da perda do mercado para os concorrentes;
- Reduzir a flutuação de vendas: na medida em que os comerciantes possam gerar vendas durante a época baixa, para usar os recursos mais eficientemente.

Como se pode observar a comunicação ou promoção está inserida num *mix* de marketing, como uma das ferramentas de fundamental importância para a divulgação de produtos e serviços. Compreender esse processo e conhecer a visão de estudiosos na área, torna-se imprescindível, para subsidiar esse estudo, que tem a ênfase e o foco das análises na parte da comunicação ou promoção, voltadas para o turismo.

Kotler (1993) define o *marketing mix* como sendo “ um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para poder produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em acções que a empresa pode desenvolver para direccionar a procura para o seu produto. Este autor as reúne em quatro grupos ou 4 P's: **Product- produto**(variedade, qualidade, design, características, nome da marca, tamanho, serviços, garantias, retornos), **Price- preço** (lista de preços, descontos, subsídios, períodos para pagamentos, termos de crédito), **Place- distribuição** (canais de distribuição, cobertura, localização, estoque, transportes) e **Promotion- promoção** (publicidade, venda pessoal, promoção de vendas).

As actividades de marketing correspondentes a essas variáveis, segundo McCarthy (1981) são:

- ✓ Desenvolver produtos que possam satisfazer necessidades detectadas;
- ✓ Fixação de preços que poderão ser comercializados;
- ✓ Escolha dos canais através dos quais os produtos serão distribuídos;
- ✓ Decidir o conjunto de meios pelos quais vão ser comunicados suas informações aos mercados alvo escolhidos.

Middleton (1998) defende a existência de cinco ferramentas principais de gestão à disposição das organizações comerciais: **Produto** (combinação de todos os elementos

do serviço que o visitante consome a partir do momento que ele ou ela sai de casa até ao seu retorno), **Preço** (valor monetário da transacção de troca do produto entre o produtor, destinado a conseguir volumes de vendas predeterminados e objectivos de rendimento, e potenciais consumidores, que procuram maximizar a sua percepção do valor do dinheiro e a qualidade entre os concorrentes alternativos. Para o turismo de lazer, especialmente pacotes de férias, provou-se que o preço era muitas vezes o principal determinante do volume internacional do turismo. **Local** (todos os lugares em que o consumidor pode ter acesso ao produto para sua decisão de compra), **Promoção** (esforço realizado para aumentar a consciencialização relativamente ao produto e o número de possíveis compradores no mercado potencial. Toda a promoção comunica mensagens contendo imagens, motivação e incentivos sobre o destino que os consumidores irão escolher), e **Pessoas** (o produto/serviço no sector comercial do turismo envolve pessoas que trabalham por conta própria, ou empregados, de todos os níveis, e que lidam com o cliente directa ou indirectamente).

Alguns autores apresentam o mesmo conceito de *marketing mix* um pouco mais ampliado, aos tradicionais 4 P's, acrescentam mais outros 3 P's aqui incluídos em função da relevância que têm para o turismo: *physical evidence* (ambiente de serviço visível antes da compra, do ponto de vista do cliente), *participants-factor* (interacção entre o prestador do serviço e o cliente), e *process* (prestação de serviços que Eaglier e Langeard denominam de “*servuction*” ou processo de fabricação do serviço (OMT, 2001:289). Águas *et al* (1998), ao citar em Holloway e Robinson(1995), Kotler e Bowen (1996), Seaton e Bennet (1996), encontraram para além dos quatro P's tradicionais, *People* (colaboradores), *Packaging* (pacotes), *Programming* (programas) e *Partnership* (cooperação).

Nas próximas secções são aprofundados os referenciais teóricos que dão sustentabilidade às reflexões e análises, para a avaliação das peças publicitárias, relativas ao destino turístico Ceará. Estes estudos são voltados para a comunicação (estrutura e funcionamento) e para as técnicas de avaliação das peças publicitárias.

## 4.1. Comunicação: estrutura e funcionamento

A palavra comunicação, etimologicamente falando, provém do verbo latino *communicare*, que significa “pôr em comum”, não apenas ideias, sentimentos, pensamentos, desejos, mas também partilhar formas de comportamento, crenças e a própria cultura.

Com o objectivo de propiciar o entendimento entre os homens, a comunicação encontra-se sempre inserida num dado contexto com finalidades diversificadas, implicando a utilização de algum tipo de linguagem que a viabilize. Destaca-se, entre os vários tipos de linguagem, a linguagem humana, como o mais importante e complexo sistema de signos linguísticos (Jakobson, 1969).

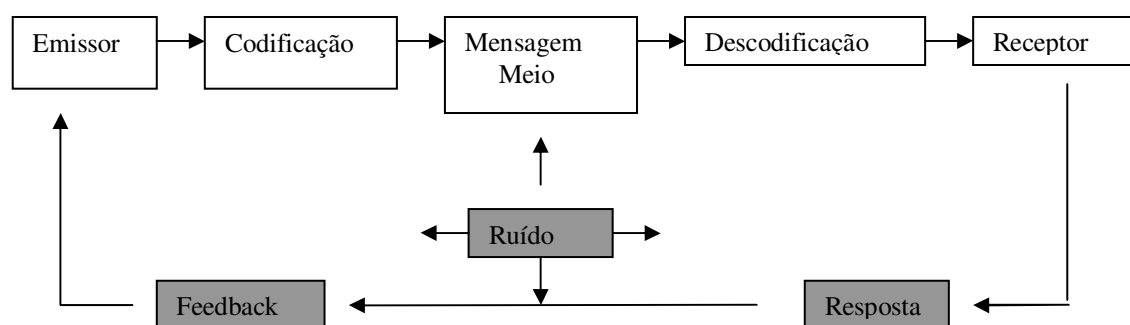
Camara Jr. (1977) diz que a linguagem é a faculdade que o homem tem de exprimir os seus estados mentais por meio de um sistema de sons vocais chamado língua, que os organiza numa representação compreensiva em face do mundo exterior objectivo e do mundo interior subjectivo. No estilo literário, a gíria pode ser incluída para indicar espontaneidade e novidade de expressão.

Segundo Guiraud (1978), o acto da comunicação depende da existência dos seguintes elementos: emissor, receptor, mensagem, canal de comunicação, código e contexto. O emissor, também chamado de remetente, é aquele que envia a mensagem (a uma ou mais pessoas). O receptor ou destinatário é aquele a quem a mensagem se destina, para quem a mensagem é endereçada. A mensagem é o conteúdo das informações transmitidas. O canal de comunicação ou contacto é o meio pelo qual a mensagem é transmitida.

Kotler (1993) acrescenta mais três elementos, aos já identificados, para o processo de comunicação eficaz (figura 6): **resposta** (o conjunto de reacções do receptor após ter sido exposto à mensagem), **feedback** (a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor) e **ruído** (distorção não planeada durante o processo de comunicação, que resulta na obtenção de uma mensagem que chega ao receptor diferente da que foi emitida pelo emissor). Na figura a seguir, pode-se visualizar como

se dá o ciclo ou processo de comunicação, que se inicia pelo receptor, passando por várias etapas.

Figura 6: ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Kotler (1993:289): Elementos no processo de comunicação .

Neste contexto, o autor acima citado indica que os emissores devem saber qual a audiência que desejam alcançar e quais as respostas que desejam obter, para que haja efectividade na comunicação. Para tanto, devem fazer as seguintes acções: (1) identificar o público-alvo, (2) determinar os objectivos de comunicação, (3) planear a mensagem, (4) escolher o meio através do qual querem enviar a mensagem (canais de comunicação), (5) seleccionar a fonte da mensagem, (6) recolher o *feedback*.

A comunicação voltada para a divulgação de um destino turístico, dirigida à procura real ou potencial, é uma tarefa bastante complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-económicas e culturais diversas, com necessidades, atitudes, gostos, expectativas e padrões comportamentais diferentes.

Neste caso, no âmbito do turismo, uma comunicação eficaz seria aquela em que, conhecendo os gostos e as preferências dos receptores, os emissores criassem textos, imagens que chamassem a atenção desse público alvo e o influenciasse a decidir-se por viajar para o destino apresentado. O êxito, portanto, depende de como as mensagens são comunicadas, seleccionando e utilizando os canais e os meios de comunicação mais efectivos do mercado, em função do tipo de mensagem e do público alvo.

Para se destacar das outras mensagens que estão a ser igualmente comunicadas, é preciso que a mensagem turística motive o cliente através de estímulos adequados, de sinais originais, causando impacto, chamando a atenção dos receptores (público-alvo),

levando-os a envolver-se no clima da promoção, persuadindo-os a escolher o produto anunciado.

No que se refere à política de comunicação em turismo, a OMT (Organização Mundial do Turismo, 2001) sugere três possíveis metas desta política e as respectivas estratégias para as alcançar:

- aumentar o fluxo de turistas, para tanto é preciso persuadir os turistas potenciais a vir para o destino, utilizando as acções promocionais e publicitárias;
- obter a fidelidade dos turistas actuais, convencendo-os de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem do destino;
- aumentar o tempo de permanência dos turistas, tornando conhecidas as novas possibilidades de recreação e entretenimento do local, a fim de que o turista prolongue a sua estada.

De acordo com Kotler (1996), o programa de comunicação global de uma empresa, chamado por este autor de *promotion mix*, consiste numa possível combinação de esforços de publicidade, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais como forma de atingir os objectivos do marketing (Kotler, 1996: 489-490). Este autor explica que as quatro principais técnicas de promoção são a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e a vendas pessoais. Este *promotion mix* irá variar em função dos inúmeros factores, dentre eles, as exigências do mercado, os objectivos institucionais, o tipo de promoção, o ciclo de vida do produto, sendo que estas técnicas e respectivas ferramentas devem estar previstas no programa de comunicação global, da empresa.

As referidas técnicas que constituem o *promotion mix* consistem no seguinte (Kotler, 1996:491; Kotler,1999:776):

1. “**Publicidade:** consiste em qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, mercadorias, ou serviços por um patrocinador identificado.
2. **Promoção de Vendas:** Incentivos a curto prazo para incentivar a compra ou venda de produtos ou serviços.
3. **Relações Públicas:** Construção de uma boa relação com os diferentes públicos da empresa de forma a obter opiniões e publicidade positiva, desenvolvendo uma boa imagem e gerindo os rumores negativos, histórias e eventos.

4. **Vendas Pessoais:** Apresentação oral numa conversa com um ou mais compradores com o objectivo de realizar vendas”.

5. **Marketing Directo:** informação direccionada a um público alvo específico.

É importante explicar que, conforme sugere Kotler (1996), para a implementação de cada uma destas técnicas que compõem o “*promotion mix*”, existem ferramentas específicas, tais como: apresentação de vendas, eventos, (*trade shows*) feiras, demonstrações, brochuras, kits de imprensa, posters, concursos, prémios e cupões escolhidos e utilizados em função dos objectivos a serem atingidos pelo programa de comunicação global da empresa.

Na verdade, as técnicas acima mencionadas podem ser utilizadas individualmente ou em conjunto, bem como as suas respectivas ferramentas, daí a denominação de Kotler (1996) de *promotion mix* cuja escolha será em função dos objectivos promocionais da empresa. Para uma melhor compreensão das possibilidades e limitações de cada uma destas técnicas, particularmente dos seus pontos fortes e fracos foi elaborado o quadro 2.

Quadro 2: Vantagens e Desvantagens das Ferramentas do *Promotion Mix*

<i>Promotion Mix</i>	<i>Vantagens</i>	<i>Desvantagens</i>
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta flexibilidade (pode atingir uma enorme audiência ou segmento definido) (Pride e Ferrel,1997)</li> <li>- Rentável ao atingir um vasto nº de pessoas com baixo custo por pessoa (Pride e Ferrel,1997; Kotler,1999)</li> <li>- Permite a repetição da mensagem inúmeras vezes levando o consumidor a compará-la com as dos seus concorrentes (Pride e Ferrel,1997; Kotler,1999; Swarbrooke e Horner, 2002)</li> <li>- Acrescenta valor à imagem a longo prazo do produto através da visibilidade alcançada (Pride e Ferrel,1997; Kotler,1999)</li> <li>- Pode desencadear vendas rápidas quando informa vendas promocionais (ex: de fim de semana, saldos) (Kotler, 1999)</li> <li>- Por sua natureza pública consumidores tendem a ver os produtos anunciados como padronizados e legítimos (Kolter,1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A despesa absoluta pode ser alta dependendo do canal escolhido para divulgação (Pride e Ferrel,1997; Kolter,1999)</li> <li>- Raramente proporciona retorno rápido(Pride e Ferrel,1997)</li> <li>- Menos persuasiva, devido ao tempo de exposição e quantidade de informação contida (Pride e Ferrel,1997)</li> <li>- Menos persuasiva e mais impessoal (Kotler, 1999)</li> <li>- Ao proporcionar comunicação unilateral ao público consumidor, o mesmo não sente que tem que prestar atenção ou responder (Kolter,1999)</li> <li>- Não preenche todos os interesses dos produtores, necessitando-se de uma comunicação contínua em pontos de vendas que não podem ser alcançados só pela publicidade (Middleton, 1990)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por ter grande escala a utilização da publicidade pode dizer algo positivo sobre o tamanho da empresa, popularidade e sucesso (Kolter, 1999)</li> <li>- Por ser muito expressiva permite que a empresa dramatize os seus produtos através do uso criativo das palavras, som e cor (Kolter, 1999)</li> <li>- É uma maneira de comunicar mensagens amigáveis padronizadas para todos os clientes (Middleton, 1990)</li> <li>- Atinge grandes grupos de consumidores com fortes imagens visuais (Swarbrooke e Horner, 2002)</li> </ul>	
Promoção de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraem a atenção do cliente e fornecem informações que podem levar a uma compra (Kolter, 1999)</li> <li>- Oferecem fortes incentivos para a compra promovendo incentivos ou contribuições que dão valor adicional aos consumidores (Kotler, 1999; Swarbrooke e Horner, 2002)</li> <li>- Convida os consumidores e os recompensa por respostas rápidas (Kotler, 1999)</li> <li>- Incentiva a lealdade do cliente (Swarbrooke e Horner, 2002)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os seus efeitos são de curto prazo e não são eficazes na construção de preferência de marca de longo prazo (Kotler, 1999)</li> </ul>
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os seus esforços são planeados e implementados para serem consistentes e darem suporte aos demais elementos do mix de promoção (Pride e Ferrel, 1997)</li> <li>- Promovem a comunicação directa entre a organização e o seu público facilitando a compreensão mútua, apoiam as actividades de marketing e publicidade, criam uma imagem de prestígio e posição no mercado (Montejano, 1998)</li> <li>- São muito credíveis: novas notícias, recursos e eventos parecem mais reais e convincentes para os clientes do que os anúncios (Kotler, 1999)</li> <li>- Podem atingir muitos consumidores que não estão perceptivos à publicidade quando a mensagem chega ao comprador como uma “notícia” mais do que como uma comunicação dirigida de vendas (Kotler, 1999)</li> <li>- Podem ser um contributo interessante para melhorar a imagem da empresa (Kolter, 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não devem ser vistos como um conjunto de ferramentas usadas somente para resolver as crises (Pride e Ferrel, 1997)</li> <li>- Os gestores tendem a subutilizar esta ferramenta ou usá-la em segundo plano (Kotler, 1999)</li> </ul>
Vendas Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O esforço de uma venda pessoal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atingir uma pessoa através da</li> </ul>

	<p>tem maior impacto sobre os clientes (Pride e Ferrel,1997)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporciona retorno imediato do cliente, o que permite aos profissionais de marketing ajustarem a sua mensagem e melhorarem a comunicação para atenderem às necessidades dos clientes (Pride e Ferrel, 1997; Kotler,1999)</li> <li>-Permite relacionamentos de vendas a longo prazo ou até uma profunda amizade pessoal (Kotler, 1999)</li> <li>- Cliente sente uma maior necessidade de ouvir e de responder, mesmo que seja um educado “não, obrigado!” (Kotler,1999)</li> <li>-Persuade os consumidores potenciais ou já existentes a comprar mais e causa uma impressão favorável relacionada ao serviço (Swarbrooke e Horner, 2002)</li> </ul>	<p>venda pessoal custa mais caro do que a publicidade (Pride e Ferrel,1997)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A força de vendas requer um comprometimento de longo prazo com a empresa, e é a ferramenta de promoção mais cara da empresa (Kotler,1999)</li> </ul>
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Não é tão público conforme a mensagem seja dirigida a uma pessoa específica (Kotler,1999)</li> <li>- É imediato e customizado, desta forma podem ser preparadas rapidamente e adaptadas para clientes específicos (Kotler,1999)</li> <li>-É interativo, permite o diálogo entre comunicador e consumidor, e a mensagem pode ser alterada dependendo da resposta do consumidor (Kotler,1999)</li> </ul>	

Fonte: Adaptado pela autora com base em (Middleton, 1990; Pride e Ferrel,1997; Montejano,1998; e Kotler,1999; Swarbrooke e Horner, 2002 )

Como é possível constatar, a partir desta visão de conjunto, mostrada pelo quadro anterior, com as técnicas – vantagens e desvantagens em perspectiva, a opção por uma ou outra vai sempre depender de inúmeros factores todos alinhados com o programa de comunicação global, em vista da optimização dos recursos e exequibilidade do “*promotion mix*”.

Diante deste panorama e tendo em vista o âmbito e os objectivos da presente investigação, optou-se por dar especial atenção à publicidade, particularmente às brochuras, pela importância destas técnicas no âmbito do turismo, e pelas inúmeras vantagens que se pode constatar, no quadro 2, anteriormente apresentado, constituindo-se em rico e diverso material, amplamente distribuído no Brasil e em outros países.

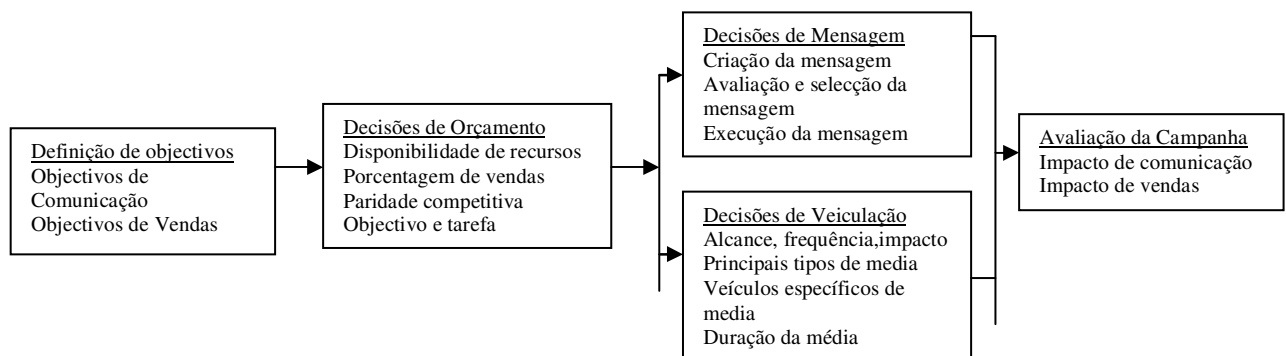


## 4.2. A publicidade

A publicidade dentro do marketing, tem a função de mostrar e dar a conhecer, produtos e serviços turísticos, difundindo uma imagem da marca, diferenciando os produtos de outros e levando ao consumidor essas informações através de mensagens persuasivas (Montejano: 1998).

Kotler (1993:304) define publicidade como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços efectuada por um patrocinador identificado”. Este autor, acredita que o primeiro passo para se desenvolver um programa de publicidade é estabelecer objectivos, que por sua vez devem estar baseados em decisões anteriores sobre o mercado alvo, o posicionamento do mercado e o marketing *mix*.

Figura 7: Principais decisões na publicidade.



Fonte: Kotler (1993:304) Principais decisões na publicidade.

De acordo com os seus objectivos, a publicidade pode ser:

- ✓ **publicidade informativa:** utilizada maciçamente a quando da introdução de uma nova categoria de produto, ou seja, quando o objectivo é criar uma procura primária. Informa o mercado sobre o novo produto, como ele funciona, sobre uma variação de preço e sugere novos usos para o produto;
- ✓ **publicidade persuasiva:** torna-se mais importante à medida que a concorrência aumenta e o objectivo da empresa é criar uma procura selectiva. Procura construir a preferência de marca, encoraja o consumidor a adoptar a sua marca, e tenta alterar a percepção que o consumidor tem dos atributos do produto;

- ✓ **Publicidade comparativa:** procura estabelecer a superioridade de uma marca através da comparação específica com uma ou mais marcas de uma classe de produtos;
- ✓ **Publicidade de lembrança:** é importante para o estágio de maturidade do produto, faz com que os consumidores mantenham o produto em mente, lembrando-os de onde compra-los caso deles necessitem , num futuro próximo.

Segundo Montejano (1998), os objectivos da comunicação publicitária turística estão baseados no seguinte esquema: **AIDA** (atenção, interesse, desejo e acção). Holloway (1995) também defende, no contexto dos destinos turísticos, que o marketing tem o objectivo de mover o consumidor de um estágio de desconhecimento do produto (destino específico ou marca em particular através dos estágios do modelo AIDA), para o conhecimento até ao ponto em que o consumidor é persuadido a comprar um produto em particular ou uma marca.

Ritchie e Goeldner (1994) acreditam que publicidade dos destinos turísticos deve ser conduzida para alcançar estas cinco metas: (1) aumentar a consciência do mercado alvo sobre o destino, (2) melhorar a imagem do destino, (3) encorajar novos turistas a visitar o destino, (4) recordar aos turistas anteriores do destino e incentivar o seu retorno, e (5) informar sobre mudanças no produto turístico do destino.

No contexto dos destinos turísticos, Petrocchi (2000) defende também que a mensagem publicitária turística deve ter como objectivo despertar nas pessoas o interesse pelo destino turístico, motivando-as a conhecer o lugar e fazendo-as agir e decidir pela compra do produto. O autor explica que o impacto das mensagens publicitárias e os seus reflexos são, naturalmente, graduais. A pessoa é objecto de uma mensagem, recebe-a, entende-a e pode motivar-se e a mensagem pode despertar nela reacções.

Segundo Montejano (1998), na elaboração de campanhas publicitárias devem ser considerados os seguintes aspectos: definição do segmento (destinatários da mensagem), definição da mensagem, estabelecimento das condições financeiras para a efectivação da campanha e a eleição dos meios de comunicação adequados.

No que se refere à mensagem, segundo Kotler (1993) o comunicador de marketing deve resolver três problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como

dizê-lo logicamente (estrutura da mensagem) e como dizê-lo simbolicamente (forma da mensagem). O autor também ressalta três questões relativas à escolha da estrutura da mensagem:

- se a mensagem deve chegar ou não a uma conclusão ou deixá-la a cargo do público (pesquisas recentes indicam que é melhor que a publicidade apresente questões e deixe que o público alvo tire suas conclusões);
- o tipo de argumentos que devem ser apresentados – só positivos ou, em alternativa, positivos e negativos;
- a ordem pela qual se devem apresentar os argumentos - mais fortes em primeiro lugar ou por último, positivos em primeiro lugar ou por último (no caso de se apresentarem argumentos tanto positivos como negativos).

O texto publicitário deve ser percebido como um todo, um conjunto de palavras que formam um sentido (Koch, 1992), constroem imagens e sensações podendo trazer lembranças, revestidas de afectividade ou não. A análise dos textos publicitários reveste-se de grande importância, na medida em que permite identificar a mensagem que os textos encerram.

Há textos que, segundo Campedelli (2001), servem para informar, outros para expressar sentimentos, para depositar conhecimentos, divulgar a ciência, para a comunicação entre as pessoas e muitas outras finalidades. Em muitos textos, certas informações são transmitidas explicitamente, enquanto outras o são implicitamente. Em textos publicitários, percebe-se mais a opção por textos dissertativos-argumentativos e descritivos-figurativos.

De acordo com Echentille (2006: 91), existem seis condições importantes para criar um texto publicitário bem sucedido: conhecer e compreender bem os clientes (para adaptar produtos e serviços), desenvolver títulos cativantes (satisfazer as necessidades e desejos), empregar a linguagem e as imagens certas (para que as pessoas queiram saber mais sobre o produto ou serviço), fazer um teste do anúncio (para determinar as hipóteses de sucesso) e escolher um texto apropriado aos media seleccionados como os melhores.

Kotler (1993) entende que existem três tipos de apelo que o comunicador pode utilizar para produzir a resposta desejada: apelos racionais (auto-interesse do público, mostrando que o produto irá produzir os benefícios anunciados), apelos emocionais (tentam gerar emoções positivas ou negativas, emoções fortes que possam motivar a compra), apelos morais (direccionados para o senso que o público alvo tem do que é correcto e apropriado, como causas sociais, ambientais, dentre outras). Estes apelos devem ainda ter três características: serem desejáveis (salientando os benefícios que tornam o produto mais desejável ou interessante para os consumidores), serem exclusivos (devem dizer de que maneira o produto é melhor do que as marcas concorrentes) e terem credibilidade (apesar de ser difícil de conferir credibilidade porque muitos consumidores duvidam da veracidade da publicidade em geral).

Segundo Platão e Fiorin (2006), o discurso persuasivo da publicidade apresenta explicitamente o argumento que é utilizado como recurso linguístico para convencer o consumidor. Platão e Fiorin (2006), definem argumento como sendo todo o procedimento linguístico que visa persuadir, fazer o receptor aceitar o que lhe foi comunicado, levá-lo a crer no que foi dito e fazer o que foi proposto. Estes autores defendem também que o argumento pode assumir várias tipologias:

- a) Argumento de autoridade – citação de autoridades num determinado campo do saber para confirmar determinada tese;
- b) Argumento baseado no consenso – uso de proposições universalmente aceites;
- c) Argumento baseado em provas concretas – são utilizados factos comprovatórios, dados pertinentes, adequados, fidedignos (dados estatísticas, factos, etc.);
- d) Argumento baseado no raciocínio lógico – relações de causa consequência, não se podendo tirar conclusões incompatíveis com os dados apresentados.

De acordo com Sandmann (2005), a publicidade combina, em geral, texto escrito ou falado com a imagem. Para Koch (1990), o texto persuasivo, predominante nas peças publicitárias, é aquele que tem por objectivo convencer o leitor a comprar um produto, aderir a uma ideia ou adoptar determinado comportamento. Muitas vezes, associados ao texto estão o *slogan* e a ilustração. Segundo Dubois (1974:210) “a capacidade expressiva não existe no material verbal em si mesmo, em virtude de uma potência imanente, mas representa a soma das experiências linguísticas acumuladas pelo receptor”.

Após o processo de criação da mensagem, deve ser feita a escolha do canal de comunicação que melhor se adequa ao orçamento e os objectivos da empresa.

Kotler (1993) cita a existência de dois canais de comunicação por onde a mensagem pode ser enviada:

- canais de comunicação pessoal (duas ou mais pessoas que se comunicam directamente entre si, sendo eficientes por permitir apelo e feedback ao mesmo tempo);
- canais de comunicação impessoal (meio que transmite a mensagem sem contacto ou interacção pessoal):
  - media – eletrónica (rádio, televisão), imprensa (jornais, revistas), visual (outdoors, cartazes, posters);
  - atmosferas – ambientes projectados que criam ou reforçam as inclinações do comprador em favor de um produto;
  - eventos – ocorrências projectadas para comunicar mensagens para o público alvo).

Para Montejano (1998) as mensagens publicitárias são veiculadas por diversos meios de comunicação de massa tais como:

- media impressa - jornal (anúncio) / revista e publicações comerciais;
- media eletrónica – rádio (anúncio), televisão e cinema (anúncio);
- *outdoors, taxidoors, busdoors* (anúncios em painéis fixos ou em táxis e autocarros);
- correio eletrónico (e-mail), sites, telemarketing;
- páginas amarelas.

Echentille (2006:88) apresenta outros meios promocionais que são: brochuras, cartões comerciais, anúncios em listas telefónicas, cartas de promoção de vendas, panfletos e catálogos. De acordo com esta autora, não se podem esquecer três factores essenciais para se veicular uma publicidade. O primeiro factor é produzir um texto de impacto e apresentar um *layout* e título inesquecíveis (o conjunto formado por texto e *layout* deve chamar a atenção das pessoas, despertar interesse e criar o desejo de compra). O segundo factor é seleccionar o veículo de media adequado ao seu negócio (aquele em que há maior probabilidade de obter respostas de seu público-alvo) e o

terceiro é anunciar na hora certa, na frequência certa, e monitorizar a efectividade do anúncio.

Kotler (1998) argumenta que a selecção dos media envolve a tarefa de encontrar o media mais eficaz em termos de custo benefício para que a audiência alvo (grupo definido em termos demográficos que se considera serem os usuários do produto e, por isso, alvo lógico da publicidade) tenha o número desejado de exposições à mensagem publicitária. Harrison (1989) defende que é preciso decidir a cobertura (é uma medida de percentagem de pessoas do mercado alvo que estão expostas à campanha de publicidade durante um dado período de tempo), frequência (é o número de vezes, dentro de um período de tempo, que uma pessoa é exposta à mensagem) e impacto desejado (é o valor qualitativo de uma exposição a uma mensagem através de um dado veículo).

Petrocchi (2000) lista um conjunto de ferramentas de promoção que podem ser utilizadas para fazer a publicidade de destinos turísticos. No entanto, como nesta dissertação se pretende centrar a análise da promoção do Estado do Ceará nas acções promocionais realizadas pelo governo brasileiro, e dado que grande parte dos esforços promocionais do governo foram investidos na criação de brochuras, no âmbito do presente subcapítulo a única ferramenta de publicidade que será analisada é a brochura.

O quadro 3 apresenta os principais objectivos, os media, a cobertura geográfica, o alvo e o conteúdo da comunicação, especificamente para o caso das brochuras turísticas.

Quadro 3: Aspectos a considerar na criação de brochuras turísticas

Objetivos	Media	Cobertura geográfica	Alvo	Conteúdo da Comunicação-
<ul style="list-style-type: none"> <li>- divulgar o destino turístico</li> <li>- criar a imagem desejada</li> <li>- posicionar o local como destino turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- televisão</li> <li>- jornais/ revistas</li> <li>- rádios</li> <li>- <i>outdoors</i></li> <li>- <i>merchandising</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- veicular nos países, estados ou regiões de origem de turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-mercados potenciais</li> <li>-clientes efectivos</li> <li>- intermediários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- praia</li> <li>-sol</li> <li>-mar</li> <li>-cidade</li> <li>-natureza</li> <li>-cultura</li> </ul>

Fonte: Adaptação de Petrocchi (2000).

Holloway (1995) argumenta que a brochura no turismo é uma ferramenta vital de marketing. Como o turismo é um produto intangível, que os consumidores são obrigados a adquirir sem ter a oportunidade de inspeccionar, a brochura torna-se um recurso muito importante por os informar sobre o produto e os persuadir a adquiri-lo. Para este autor, a primeira tarefa das brochuras é atrair a atenção, em seguida as brochuras devem também reforçar a imagem de qualidade e fiabilidade. Bom layout, alta qualidade fotográfica e de papel, são aspectos essenciais para que a brochura seja eficaz.

No que respeita ao título das brochuras, Harrison (1989) diz que quando se está a escrever um anúncio de imprensa o título é a ideia do anúncio na sua forma mais elementar. Este autor enumera oito aspectos a ter em consideração para que o título possa ser considerado eficaz:

(1) Quanto dizer e quanto ocultar: deve-se dizer o suficiente para o cliente fixar o fundamental do que o produto está a oferecer, e também despertar-se o seu interesse e curiosidade, fazendo com que queira saber mais;

(2) Palavras mágicas: existem algumas palavras a que os escritores recorrem frequentemente para obterem eficácia, mas a eficácia vem primeiramente pelo conteúdo e em segundo pelo uso exacto das palavras. A novidade e inovação é que mais atrai a atenção do consumidor;

(3) Tamanho dos títulos: é mais eficaz deixar clara a promessa do produto e depois adicionar um comentário que aumente a curiosidade e o desejo de saber mais, através de um título de tamanho razoável;

(4) Ser específico, usar factos e números: os números são mais eficazes em títulos do que as palavras, porque comunicam mais rapidamente e economizam espaço;

(5) Dirigir os títulos especificamente ao leitor alvo;

(6) Trocadilhos e jogos de palavras: podem ser muito úteis quando não prejudicam a compreensão e dão algum tipo de contributo extra;

(7) Título e ilustração devem trabalhar juntos: os dois devem estar coordenados para comunicar melhor uma ideia.

Kolter (1998) diz que o comunicador deve desenvolver um formato consistente para a mensagem. Num anúncio impresso deve decidir qual o título, texto, ilustrações e cores. Para atrair a atenção, podem utilizar-se determinados recursos: imagens e títulos

que chamem a atenção, determinados formatos e tamanhos, colocação da mensagem numa determinada posição, utilização da cor e do movimento. Este autor realça ainda que alguns pesquisadores defendem que, no caso da publicidade impressa, a ilustração é mais importante, seguindo-se depois, por ordem decrescente de importância, o título e o texto. Primeiramente, o leitor percebe a ilustração, e ela deve ser forte para atrair a atenção. Depois o título deve ser eficaz para levar o receptor a ler o texto, que deve ser bem composto.

Harrison (1989) explica que a ilustração e o título, em conjunto, comunicam a mensagem principal do anúncio. Relativamente ao desenho e formato das brochuras, Holloway (1995) explicita que elas podem ter diferentes formas, desde uma simples dobra central às mais complicadas dobras. A escolha do formato irá depender grandemente da quantidade de informação que o comunicador quer transmitir ao consumidor.

Segundo Kotler (1998), o comunicador deverá saber escolher o tom para o anúncio (positivo, humor, dentre outros), procurar utilizar palavras que possam ser facilmente gravadas na memória e que atraiam a atenção, e também uma ilustração atraente, e um texto simples, forte e convincente.

Em relação ao tom do anúncio, Harrison (1989) diz que o humor é amplamente utilizado como uma técnica poderosa que pode aumentar a atenção e ajuda à memorização do anúncio pelo receptor. É provável que o consumidor não lembre de uma piada sem se lembrar da promessa central do anúncio.

Segundo Holloway (1995), os textos e imagens contidos nas brochuras devem ser não só atractivos mas também verdadeiros, exactos e facilmente compreensíveis. Este autor alerta para alguns aspectos que devem ser assegurados nas brochuras turísticas: uma vez que, com as brochuras se pretende vender-se sonhos, as brochuras devem permitir que os seus consumidores fantasiem um pouco as suas férias, sendo no entanto vital que os mesmos não sejam enganados sobre qualquer aspecto das férias. Este autor ainda cita “O Acto de Protecção ao Consumidor” de 1988, que torna ilegal dar indicações enganosas relativamente ao preço dos bens e serviços. Kotler (1998) fala sobre a responsabilidade social, no sentido de que os anunciantes devem assegurar-se de que a sua publicidade “criativa” não está a transgredir normas sociais e legais. A



maioria das empresas de publicidade pretende comunicar-se aberta e honestamente com os consumidores, pois sabem que há legislação específica e que os legisladores de política pública têm desenvolvido uma quantidade substancial de leis e regulamentos para controlar a publicidade.

## **Conclusão**

Tal como se observou, a promoção é uma ferramenta do marketing mix bastante importante, na medida em que os objectivos da promoção são, entre outros, criar nos potenciais consumidores a consciência de que o produto existe e dar-lhes a conhecer as suas características, bem como criar preferências por determinados produtos e provocar, nos consumidores, a acção de comprar os produtos.

A publicidade é uma das ferramentas promocionais que podem ser utilizadas para atingir os objectivos acima identificados. A publicidade tem determinadas limitações, como o facto de ter custos globais muito elevados e de não permitir o estabelecimento de um diálogo entre o fornecedor do produto e os potenciais consumidores. No entanto, tem também grandes vantagens como o facto de poder atingir um elevado número de pessoas a um baixo custo por pessoa e de poder ser muito persuasiva por permitir o uso conjugado de imagens e palavras.

No âmbito do turismo, um dos meios mais utilizados para fazer publicidade são as brochuras turísticas. Através das brochuras são muitas vezes dados a conhecer ao consumidor destinos turísticos que se encontram a uma grande distância do local de residência dos potenciais turistas e relativamente aos quais os potenciais turistas não podem obter informações pessoalmente visitando os destinos. O sucesso das brochuras depende grandemente do seu título, texto e imagens. Tal como se verificou neste capítulo, ao conceber uma brochura é necessário ter em consideração muitos aspectos relativamente a estes três elementos, nomeadamente: o tamanho e conteúdo do título, o tom do título e do texto, a posição do texto e das imagens, o poder de atracção de determinadas imagens, a utilização da cor para atrair a atenção e a conjugação entre o título, texto e imagens.

## **CAPÍTULO 5**

### **Introdução**

Este capítulo explica basicamente como foi desenvolvida a metodologia do estudo. Inicia-se com a caracterização da área do estudo de caso, em seguida é feita a descrição do estudo exploratório como estratégia de se identificar variáveis relevantes para posterior inclusão no inquérito e nas entrevistas. Apresenta-se o método da análise documental, do inquérito e da entrevista em maior pormenor.

### **5. METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO**

Dadas as características e necessidades da pesquisa, optou-se pelo “estudo de caso único”, por se tratar de uma técnica de pesquisa cujo objectivo é o estudo de uma unidade que se analisa profunda e intensamente (Martins e Lintz, 2000). Portanto, a presente investigação trata do estudo de um caso específico, nomeadamente da “Imagem do destino turístico Ceara”, onde se pretende responder à seguinte pergunta de partida: Que imagem tem o turista estrangeiro do destino turístico Ceará? Como objectivos de 2ª ordem identificamos:

- Analisar as estratégias promocionais desenvolvidas pela SETUR/CE, nos últimos anos, para atracção de turistas;
- Conhecer a imagem que o turista tem do destino Ceará no início de sua estada no destino;
- Comparar a imagem dos turistas com as estratégias promocionais mais recentes.

A revisão da literatura, anteriormente apresentada sobre conceito, avaliação e papel da imagem do destino no contexto do turismo nas áreas de sol e mar, bem como o sobre o comportamento do consumidor, focando nas suas percepções, motivações, processo de decisão de compra e satisfação do turista, permitiu a identificação das

abordagens metodológicas escolhidas, nomeadamente ao nível dos constructos e das variáveis de análise, bem como das técnicas de recolha e análise a aplicar.

A pesquisa apresenta uma dimensão predominantemente qualitativa, com algumas componentes quantitativas, e dadas as características e necessidades do estudo optou-se pelo “estudo de caso único”, por se tratar de uma técnica de pesquisa cujo objectivo é o estudo de uma unidade que se analisa profunda e intensamente (Martins e Lintz, 2000).

Para conhecer, contextualizar e responder às questões, serão utilizadas as seguintes abordagens:

- Pesquisa bibliográfica: consultas de livros, artigos científicos, revistas especializadas, teses, publicações académicas e jornais para a contextualização do problema e fundamentação teórica.
- Pesquisa documental: através da recolha dos dados restrita a documentos existentes nos órgãos públicos.
- Realização de entrevistas com os profissionais das áreas de Marketing e Planeamento da Secretaria de Turismo do Governo
- Aplicação de um inquérito por questionário a turistas estrangeiros que estavam pela primeira vez no Ceará.

Todos estes procedimentos excepto a pesquisa bibliográfica, anteriormente apresentada, são explicados a seguir em separado de acordo com suas respectivas características e peculiaridades.

### **5.1. Análise Documental das Mensagens à Assembléia Legislativa do Ceará**

Para o desenvolvimento do capítulo 7, a metodologia utilizada foi a pesquisa e análise de documentos oficiais do Governo do Estado do Ceará – ex: Mensagens à Assembléia Legislativa, que se encontram actualmente na biblioteca do Instituto de Pesquisa e Estratégia Económica do Ceará (IPECE).

O referido documento oficial é elaborado ao fim de cada ano de Governo, com o intuito de prestar contas à sociedade das actividades realizadas pelo mesmo nos sectores: administrativo, económico, social, saúde entre outros. Como o turismo se

encontra inserido no sector da economia, interessou recolher informações que pudessem representar a evolução histórica das principais acções realizadas ao nível do turismo ao longo dos anos de 1970 à 2006, por nove governantes que administraram o Estado do Ceará.

Vale ressaltar como limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa o facto de não poder retirar o material no local, nem fazer fotocópias, nem fotos, pela fragilidade dos volumes mais antigos e para preservar o bom estado dos mesmos. Foram analisados 36 volumes e copiadas à mão as informações importantes de cada ano, trabalho que demorou 20 dias para ser concretizado devido às dificuldades acima citadas. Outras fontes oficiais fornecidas pela Secretaria de Turismo do Estado também foram utilizadas para complementar e aprofundar a análise, nomeadamente informação retirada dos planos de governo e estratégias de marketing.

Na catalogação das acções constam informações acerca das principais infra-estruturas realizadas no Estado, projectos de elaboração e execução de programas de construção de portos, aeroportos, terminal rodoviário, reformas de equipamentos turísticos, postos de informação turística, participação em eventos nacionais e internacionais do sector, estudos estatísticos, convénios e parcerias importantes, investimentos, campanhas de marketing, capacitação profissional, entre outros.

Com o intuito de atingir os objectivos da pesquisa, a apresentação divide-se por décadas com análise mais aprofundada dos aspectos: promoção turística do Estado, estratégias desenvolvidas de penetração do mercado interno e externo, desenvolvimento da imagem do destino, público-alvo, participação em captação de eventos, elaboração e distribuição de material promocional.

## **5.2. Análise das Entrevistas**

Tratando-se de uma pesquisa qualitativa e com o objectivo de complementar as informações recolhidas na análise documental acima citadas, foi feita uma escolha intencional de profissionais da gestão actual e das gestões anteriores para tentarmos ter uma visão histórica do trabalho desenvolvido pela SETUR/CE ao longo dos anos, profissionais experientes, com elevado nível de formação, com visão da totalidade da

organização, inseridos nos processos decisórios, para que as informações colectadas fossem as mais específicas e relevantes possíveis.

Foram realizadas três entrevistas dirigidas a profissionais da assessoria de planeamento estratégico do núcleo de estudos e pesquisas, da equipe técnica, e do centro de documentação e publicação da SETUR/CE, que no nosso entender puderam oferecer contribuições relevantes para o estudo.

A formulação das perguntas da entrevista foi direccionada para assuntos relacionados com os estudos revistos nos capítulos iniciais sobre a estratégia de marketing, o posicionamento e a formação da imagem do destino turístico Ceará.

#### Quadro 4: Guião da entrevista

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1- Que estratégias e acções promocionais foram desenvolvidas pela SETUR/CE desde sua implantação em 1995?</li><li>2- Quais o principais planos de marketing desenvolvidos pela SETUR/CE ?</li><li>3- Qual o diferencial competitivo do destino Ceará determinado pela SETUR/CE?</li><li>4- Qual o público – alvo definido pela SETUR/CE para trabalhar a promoção do destino?</li><li>5- Qual a imagem do produto Ceará SETUR/CE promove?</li><li>6- Qual a política de comercialização Internacional utilizada pela SETUR/CE?</li><li>7- Quais as empresas de Publicidade que fazem as campanhas da SETUR/CE ?</li><li>8- Qual o tipo de material publicitário mais utilizado pela SETUR/CE para promoção do Ceará?</li><li>9- Que impacto( s) a SETUR/CE identifica através destas campanhas?</li><li>10- Quais os principais desafios enfrentados pela SETUR/CE?</li></ol> |
|---|

Fonte: Adaptado pela autora com base na revisão da literatura dos capítulos anteriores

A entrevista foi elaborada com perguntas abertas e teve como objectivo “complementar dados extraídos de outras fontes” (Bervian, 1996), permitindo o desenvolvimento da pesquisa, fundamentando-a em suas diversas fases. Ao longo da entrevista surgiam naturalmente questões de grande relevância que não poderiam deixar de serem discutidas, permitindo uma melhor compreensão da postura da SETUR/CE, dos seus objectivos, do seu nível de compreensão sobre o processo que estava a coordenar as perspectivas para o futuro desta instituição.

Caracterizou-se como uma conversa orientada, em que se algum comentário complementar agregava substancial valor à pergunta anteriormente feita, deixava-se prosseguir naturalmente sem fugir do foco.

### **5.3. Análise Documental das Peças Publicitárias Desenvolvidas pela SETUR-CE**

Conforme será explicado no capítulo 7, através da análise dos documentos oficiais divididos por décadas, será possível em alguns aspectos obter alguma informação sobre as estratégias promocionais adoptadas pelo Governo do Estado do Ceará, nomeadamente em termos de slogans e quantidade de material promocional distribuído pelo Governo.

Para complementar esta informação foi feita uma análise das brochuras, criadas pela SETUR/CE entre os anos de 1995 e 2006. Analisaram-se particularmente as capas das brochuras e dos folhetos, e o seu conteúdo em termos de slogans e imagens. O objectivo era perceber quais os aspectos do Estado que são enfatizados nas referidas brochuras para tentar perceber a imagem do Estado do Ceará que a SETUR/CE tem estado a tentar criar. Procurou também perceber-se se a estratégia promocional ao nível das brochuras se tem alterado ao longo do tempo.

### **5.4. O inquérito**

O questionário é um instrumento que serve de apoio aos pesquisadores para a recolha de dados quantitativos e apresentam os seguintes aspectos: são a espinha dorsal de qualquer levantamento de escala; devem cingir-se aos dados mais relevantes a recolher, e devem ter uma linguagem adequada (Oliveira, 1997).

Constituiu-se de perguntas fechadas com alternativas suficientemente exaustivas para cobrir a ampla gama de respostas possíveis, e algumas perguntas abertas, para se detectar melhor a atitude e opiniões do pesquisado, bem como sua motivação e significação (Gil, 1991).

O questionário foi dividido em três partes: a primeira com perguntas fechadas e abertas, escolha múltipla, onde o objectivo era detectar o comportamento turístico geral, e o contexto da viagem, como a periodicidade de suas viagens ao longo do ano, e indicar suas razões de viagem através de uma bateria de categorias de viagem

fornecidas pela WTO (1995), qual o meio de hospedagem utilizado e quanto tempo iria passar no destino turístico.

A segunda parte era destinada especificamente ao referencial teórico e objectivos da pesquisa no tocante à imagem do destino, posicionamento e comunicação de marketing e publicidade. Para identificar as fontes de informação utilizadas para conhecer o destino foi feita uma questão onde se pedia para que o respondente indicasse a(s) fontes (s) através de itens retirados dos estudos de (1) Gitelson e Crompton (1983) e (2) Fodnes e Murray (1998) citados por Carneiro (2007) tabela 2. Em seguida foi solicitado para que o respondente indicasse o grau de importância de cada uma das fontes através da escala tipo Likert com 5 pontos (de 1- nada importante a 5- muito importante) para que se pudesse conhecer a relevância destas fontes de informação.

Tabela 2: Fontes de Informação

- |  |
|--|
| A- Agências de Viagem (1) (2)          |
| B- Guia Turístico (1) (2)              |
| C- Recomendações Pessoais (1) (2)      |
| D- Jornais (1) (2)                     |
| E- Revistas Gerais (2)                 |
| F- Revistas de Viagem/ Turismo (1) (2) |
| G- Internet                            |
| H- Brochuras (1) (2)                   |
| I- Outros:                             |

Fonte: Adaptado pelo autora com base em Carneiro (2007), (1)Gitelson e Crompton (1983) e (2)Fodnes e Murray (1998).

As duas questões abertas que se seguiam tinham por objectivo identificar aspectos que mais o impressionou nestas fontes de informação e o fez escolher o destino Ceará, e identificar os destinos concorrentes através da questão em que se pedia para que o respondente indicasse quais outros destinos semelhantes no mundo ele pensou em visitar antes de se decidir pela viagem ao Ceará.

Na última parte, as perguntas permitiram identificar o perfil sócio-demográfico e económicos dos turistas com categorias propostas pelo WTO (1995).

### **5.4.1. Pré-teste**

Foi estruturado um questionário de pré-teste, para detectar as dificuldades associadas às suas aplicações, metodologia adequada de administração, dinâmica do contacto, falhas e elementos que pudessem aumentar e validar as questões. O pré-teste foi aplicado com 18 turistas, no voo da TAP Lisboa – Fortaleza, no mês de Setembro de 2007. O número reduzido de inquiridos deu-se pelo facto da maioria dos turistas abordados já terem ido ao Ceará mais de uma vez.

Uma questão aberta foi ainda incluída para se colectar informações adicionais sobre a imagem do destino para complementar a informação retida pelas escalas utilizadas para medir a componente cognitiva. Nesta questão, pedíamos para que o turista indicasse até 10 aspectos ou características do destino Ceará e dos seus serviços, que tenham sido importantes para a escolha do destino Ceará.

### **5.4.2. Questionário Final**

Para o questionário final uma lista foi criada em ordem para incorporar alguns tipos de atracções ou atributos mais considerados nos estudos de imagem de destino e de posicionamento, como pode-se encontrar nos estudos de Kastenholtz (2002), Carneiro (2007), (3) OMT (2001) e nas pesquisas da (2) SETUR/CE (2007).

A tabela foi dividida em duas colunas, a primeira tinha o objectivo de se detectar o grau de interesse do respondente destes atributos, era pedido para o respondente indicar o grau de importância dos atributos para se escolher um destino qualquer, a segunda coluna objectivava detectar o grau de consciência que o respondente tem acerca do destino e sua imagem, para tanto era pedido que respondente indicasse o grau de importância dos mesmos atributos só que na perspectiva do que ele pensa encontrar no destino escolhido para viagem, Ceará.

As principais características ou aspectos citados no pré-teste pelos turistas (5) e que foram acrescentados na tabela final foram: “temperatura da água do mar”, “oportunidades para conhecer pessoas, convívio”, “Facilidade de comunicação com a



população local”, “Clima”, “Praias”, “Belezas Naturais” e “Ambiente calmo e tranquilo”.

Tabela 3: Itens relacionados com atrações e facilidades mais estudadas

Qualidade no alojamento (1) (2) (4)
Boas infra-estruturas básicas (4) (saneamento, iluminação, limpeza urbana)
Sinalização/Facilidade de encontrar os lugares (4)
Boa informação turística (1) (4)
Serviço Profissional (2) (4)
Boas infra-estruturas de apoio (bancos, lojas, serviços) (4)
Segurança (1) (2) (4)
Acessibilidade à região (1) (2)
Bons preços praticados (1) (2) (4)
Oportunidades para conhecer pessoas, convívio (5)
História e Cultura local/regional (1) (2)
Vida noturna animada (1) (2) (4)
Arquitetura / Monumentos (3) (4)
Gastronomia (1) (2)
Oferta para crianças (actividades, equipamento) (3)
Variedade de atrações e oportunidades na região (1) (3)
Simpatia da população local (1) (2)
Facilidade de comunicação com a população local (5)
Belezas Naturais (1) (2) (3) (4) (5)
Clima (1) (2) (5)
Temperatura da água do mar (5)
Ambiente calmo e tranquilo (1) (5)
Oferta de desporto e actividades recreativas (1) (2) (3)
Praias (1) (2) (4) (5)

Fonte: Adaptado pelo autora com base em (1) Kastenholtz(2002), (2) Carneiro (2007), (3) OMT (2001), pesquisas da (4) SETUR/CE (2007) e respostas dos (5) turistas .

No final o questionário foi traduzido para o Inglês, Espanhol, e Italiano, além do Português, para o uso do mesmo com turistas provenientes de países que tinham maior relevância nos mercados emissores para o Ceará conforme dados estatísticos evidenciados pela SETUR/CE.

### 5.4.3. Amostra e Administração

A amostra caracterizou-se como de conveniência, com um tamanho delimitado entre 100 e 150 questionários, uma vez que se procurou obter um número suficientemente grande de respostas para serem analisadas estatisticamente. Não se trata de uma amostra representativa porque tinha-se como factor limitante a inexistência de dados que pudessem fornecer o conhecimento sólido sobre os turistas que visitavam o Ceará pela primeira vez, mas houve um esforço para evitar enviesamento através da

diversificação dos locais de recolha de dados, mesmo com uma taxa de não resposta elevada.

A metodologia de aplicação do questionário consistiu inicialmente na selecção de 3 alunos, e 2 ex-alunos do curso de turismo da Universidade Vale do Acaraú para explanação e treinamento na abordagem aos turistas e aplicação dos questionários. Contou-se também com a cooperação de agências de turismo receptivo e operadoras internacionais. Foram aplicados questionários no Aeroporto Internacional Pinto Martins (Desembarque Internacional), na recepção de dois hotéis de classificação 5 e 4 estrelas respectivamente, e no calçadão da Avenida Beira Mar, local de grande fluxo de turistas devido a concentração de 80% dos hotéis da cidade.

A administração foi feita de forma directa (Quivy, 2005) pelos administradores e a autora da tese, de modo pessoal, sendo o preenchimento feito na maior parte das vezes pelo entrevistador e em alguns casos pelo inquerido. Foram administrados exclusivamente a turistas que estivessem a visitar o Ceará pela primeira vez, dos quais se obtiveram 125 respostas válidas.

#### **5.4.4. Análise Estatística**

O programa estatístico utilizado para se analisar as respostas dos turistas internacionais que visitaram o destino Ceará foi o SPSS 15.0 for windows especificamente: frequência e médias.

Utilizaram-se os Testes Não Paramétricos (Teste de Mann-Whitney e Teste de Kruskal-Wallis) para identificar diferenças significativas entre os grupos.

## **CAPÍTULO 6**

### **PRODUTO CEARÁ**

#### **Introdução**

Este capítulo está centrado especificamente na descrição e caracterização do estudo de caso em questão, ou seja, do destino turístico Ceará.

É feita uma apresentação do destino turístico através das suas características geográficas, climatéricas, populacionais, principais produtos produzidos, economia local, um resumo da sua história para se entender o processo de desenvolvimento ocorrido ao longo dos anos.

Especificamente referente ao produto turístico Ceará, explicitam-se, as suas características peculiares de destino turístico como os seus produtos característicos (artesanato, pedras preciosas, o seu património histórico, os principais tipos de turismo praticados em todo o estado e é feita uma apresentação e análise a partir de um estudo feito pela Secretaria de Turismo do Estado – SETUR/CE, através de resultados estatísticos que identificam o tipo de turista, a sua origem, seu perfil, gastos, motivações, estrutura turística utilizada, uma avaliação geral do destino, o grau de satisfação e taxa de retorno.

## **6. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO CEARÁ**

### **6.1. Descrição do Destino**

O Ceará está situado na região Nordeste do Brasil, na costa atlântica, logo abaixo da linha do equador, numa posição privilegiada em relação à África, Europa e América do Norte. A superfície do estado cobre 148.016 km<sup>2</sup>, o que representa 9,6% dos nove estados da região nordestina e 2% do território brasileiro. Faz fronteira com o Oceano Atlântico e os estados do Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Paraíba. Nas diversas regiões do Estado têm-se temperaturas de 22° C nas serras, 26° C no litoral e 27° C no sertão. No Estado como um todo a média de temperatura é de 26° C cujas variações médias oscilam em torno de 7° C, dada a sua proximidade com a linha do Equador.

O litoral cearense estende-se por 573 km de paisagem diversificada com 184 municípios e uma população, em 2007 e segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constituída de 8.185.286 habitantes, dos quais 2.431.415 só na capital cearense, Fortaleza.

O seu relevo é constituído por planícies do litoral, zonas intermediárias do sertão e serras cuja vegetação, é constituído por plantas xerófilas. Nas serras a oeste encontram-se a Serra da Meruoca, a Chapada da Ibiapaba e o Maciço de Baturité. A leste enfileiram-se a Chapada do Apodi e a Chapada do Araripe, em cujos vales são produzidos frutos tropicais de excelente qualidade.

No sertão leste estão os vaqueiros e vaquejadas, as plantações de carnaúba e algodão. No sertão central desenvolve-se a pecuária de bovinos, ovinos e caprinos, a agricultura e a industrialização para beneficiamento do algodão, unidades têxteis, calcário e fabricação de tintas. As riquezas minerais surgem em jazidas de fosfato, granito, urânio, pedras preciosas e semipreciosas como ametista, topázio e turmalina. No sertão oeste a irrigação favorece a plantação de caju, mandioca, algodão, feijão, milho, hortifrutigranjeiros, café e cana-de-açúcar. A indústria focaliza-se no potencial de couro, peles, madeira, têxtil, cimento e plástico. Esse conjunto mostra o Ceará como

um estado em desenvolvimento, saneado e equilibrado, um terreno propício para o progresso.

O litoral a leste de Fortaleza é caracterizado pelo predomínio de barreiras avermelhadas, que formam as falésias de areias coloridas de onde jorram fontes de água doce. As praias da Prainha, Iguape, Caponga, Barra Nova, Águas Belas, Morro Branco, Praia das Fontes, Uruaú, Fortim, Canoa Quebrada, Majorlândia, Quixaba e Ponta Grossa são as preferidas pelos turistas. A oeste um perfil de dunas brancas, estendendo-se até à beira-mar abriga lagoas, velas e coqueirais em praias como Icaraí, Tabuba, Cumbuco, Pecém, Taíba, Paracuru, Lagoinha, Fleixeiras, Mundaú, Baleia, Almofala, Barrinha, Jericoacoara e Camocim.

Quanto à sua economia, segundo o Instituto de Pesquisa e Estratégia Económica do Ceará (IPECE, 2008), o Estado apresentou, em 2006, um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 38.525,000 milhões, com uma taxa de 4,8%, com participações dos sectores agropecuário (12,92%), industrial (5,44%) e de serviços (3,66%). As exportações cearenses, em 2006, foram de US\$ FOB 957,000 milhões, e as importações de US\$ FOB 1.097,000 milhões, registando um saldo negativo de US\$ 140.000 milhões na balança comercial do Estado. Em 2007, o Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 48.056,000 milhões, a uma taxa de 4,1%, com participações dos sectores agropecuário (-12,6%), industrial (5,2%) e de serviços (5%). As exportações cearenses, em 2007, foram de US\$ FOB 1.148,357 milhões cujos principais produtos foram: castanha de caju, lagosta, tecidos, cera de carnaúba e calçado; e as importações de US\$ FOB 1.405,686 milhões, registando um saldo negativo de US\$ 257.329 milhões na balança comercial do Estado.

Fortaleza é o terceiro pólo industrial do Nordeste, existem indústrias de beneficiamento de produtos vegetais (algodão, oiticica, castanha de caju e outros), indústrias de produtos alimentares (doces de frutas regionais e óleo de algodão); indústrias têxteis (tecidos de algodão, redes, etc.), indústrias metalúrgicas e químicas, indústria de calçado e curtumes e indústria de pesca. Apesar da importância do sector industrial, Fortaleza tem no comércio a sua principal actividade, que vai desde o comércio do rico artesanato cearense até às mais finas confecções. Devido à localização, tornou-se importante centro de exportação.

O desenvolvimento vivenciado pelo Ceará na última década fez com que sua capital, Fortaleza, se colocasse entre as cinco maiores cidades brasileiras e uma das mais procuradas pelo roteiro turístico. Os atractivos de sua natureza generosa, aliados ao oferecimento de uma crescente infra-estrutura de serviços, firmaram a posição da capital como centro turístico preferencial para milhares de visitantes do Brasil e do exterior, como descrito em mais detalhe no próximo subcapítulo.

Fortaleza foi fundada com o objectivo de defesa contra os invasores estrangeiros (franceses e holandeses). Em princípios do século XVII, Martim Soares Moreno construiu uma fortificação, na foz do rio Ceará, denominada de São Sebastião, lançando a primeira semente da colonização Portuguesa. Destruída pelos indígenas, foi tomada pelos holandeses, que, em 1649, levantaram um novo fortim, à margem do rio Pajeú, denominada de Fortaleza Schoonenborch. Foi restituída aos Portugueses em 1654, com a denominação de Forte de Nossa Senhora da Assunção, com o apoio e cooperação dos índios pacificados. Em 1699 o núcleo é elevado a vila, instalando-se em 1700 com a designação de São José do Ribamar. Em 1725 é criado o município com o nome de Fortaleza de Nossa Senhora da Assunção. Passa à categoria de cidade em 1823, dando-se-lhe a denominação oficial de Fortaleza de Nova Bragança, mas o nome que se popularizou foi o de Cidade de Fortaleza.

No século XIX, com a abertura dos portos brasileiros e a construção de linhas de caminho de ferro, tornou-se possível o desenvolvimento do comércio de exportação, até então estagnado, devido à ausência de comunicação com o interior. Como consequência desse rápido crescimento económico, tendo em Fortaleza o centro de escoamento da produção regional (algodão, café, cana-de-açúcar, mandioca e milho), desenvolveu-se a cidade. Apareceram as primeiras casas em estilo europeu, as ruas são calçadas e iluminadas a gás, o transporte passa a ser feito por bondes de tracção animal.

A população de Fortaleza vem aumentando aceleradamente nos últimos anos, em consequência do deslocamento da população do interior em busca de condições melhores de vida na capital.

## 6.2. Características do produto turístico Ceará

Dias (2005) defende que “Dentre os principais tipos de turismo no Brasil pode-se citar o turismo de sol e praia que é uma das formas de turismo mais conhecidas, e que configurou até o momento o turismo de massas. Os destinos turísticos que exploram esse segmento estão passando por fases de reformulação de estratégias para fugir da extrema sazonalidade dessa modalidade, gerando eventos fora da época da temporada e com a exploração do ecoturismo e do turismo cultural”.

Mas não somente de sol e mar vive o Ceará. O estado tem recebido turistas de várias partes do mundo por conseguir atender aos anseios por diversos tipos de turismo. Todas as regiões possuem um rico acervo cultural representado pela arte, tradição e memória favorecendo enormemente o turismo cultural.

O estado possui um rico artesanato, produziu-se peças em crochê, madeira, cerâmica, bordados, vime, palha, bambu, tricô e renda. As pedras semipreciosas também são exploradas, transformadas em jóias criativas, sobretudo em Juazeiro do Norte, Quixadá e Quixeramobim. Nas cidades de Fortaleza, Aracati, Icó, Viçosa do Ceará, Sobral, Barbalha e Quixadá existem vários bens do património histórico arquitectónico registados pelo IPHAN (Instituto do Património Histórico e Artístico Nacional). A cidade de Aquidauana é a mais antiga do estado, tendo sido a primeira capital da província. Em Fortaleza, destaca-se para visita a Casa de José de Alencar (que abriga o Museu da Renda, o Museu da Antropologia, a Pinacoteca Floriano Teixeira e a Biblioteca Braga Montenegro), o Museu da Imagem e do Som do Ceará, o Museu do Ceará, o Memorial da Cultura Cearense, o Museu das Secas, o Museu do Maracatu, o Museu de Fortaleza ao Teatro José de Alencar, o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, além de vários outros.

Para os que procuram turismo religioso, o estado oferece inúmeras manifestações religiosas, que transformam o Ceará num palco de verdadeiros espetáculos de devoção conseguindo mobilizar milhares de romeiros. As cidades de maior destaque são Juazeiro do Norte (considerado um dos maiores centros de religiosidade do país, atraindo milhões de pessoas todo ano, devido ao milagre atribuído ao Padre Cícero que é venerado pelo povo como um santo), Canindé (com grandes romarias e festejos em homenagem a São Francisco) e Quixadá (Santuário de N.Sra.Imaculada Rainha do Sertão).

O turismo de aventura pode acontecer na serra, no sertão ou na praia, nos formatos: campeonatos de voo livre, *rappel*, escalada, *trekking*, *rally*, *windsurf*, *kitesurf*, *vela*, *surf*, e ainda o *sandboard*.

A diversidade de ecossistemas faz com que o ecoturismo seja praticado em todo o Estado, tem como expoentes: O Maciço de Baturité, que conta com cachoeiras, muita vegetação natural e trilhos para observação de pássaros e orquídeas dentre outras belezas naturais. O Parque Nacional de Ubajara, na Região da Ibiapaba, o Sertão Central, com o Vale Monumental, a região do Cariri, com visitas pedestres organizadas na Floresta Nacional do Araripe.

O turismo rural é uma excelente alternativa económica para o interior do ceará, consegue agregar valor às propriedades e aos recursos naturais existentes, além da cultura e dos costumes da população.

Com a sua posição geográfica privilegiada distando apenas seis horas e meia de avião para países como os Estados Unidos, Europa, África e quatro horas dos países do Cone Sul, o estado do Ceará, especificamente sua capital, Fortaleza, se configura no cenário internacional como uma das principais capitais utilizadas pelos turistas estrangeiros como “portão de entrada” no Brasil.

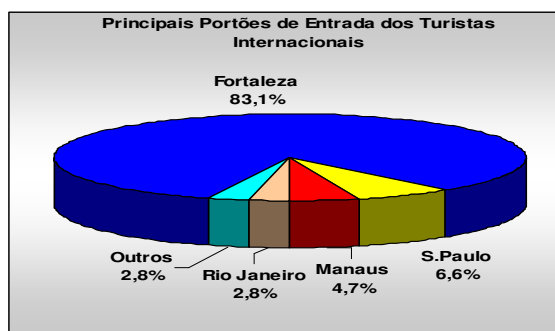
A SETUR/CE produziu um relatório para apresentar os resultados de uma pesquisa da procura turística via Fortaleza, realizada Novembro de 2007, período considerado baixa estação, junto ao fluxo turístico para o Ceará via Fortaleza (turismo receptivo), onde se procura identificar os aspectos relevantes da demanda turística tais como, origem do turista, motivos da viagem, meios de transportes e de hospedagens, atributos relativos ao perfil do turista, como aspectos pessoais e económico-financeiros, além da avaliação manifestada pelo turista no tocante aos produtos e serviços consumidos e de sua experiência vivenciada no Ceará.

Deste relatório foram utilizados algumas informações consideradas de muita importância para esta tese, sobretudo a análise da procura dos turistas internacionais, público-alvo da parte empírica da mesma.

Conforme pode-se observar no gráfico (1), retirado do relatório realizado pela Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, a confirmação de Fortaleza (83,1%) ser uma das principais capitais utilizadas como portão de entrada pelos turistas internos.



**Gráfico 1:** Principais Portões de entrada dos turistas internacionais



Fonte: SETUR/CE, 2007.

No que diz respeito à proveniência do turista estrangeiro, constatou-se que Portugal se destacou como principal emissor correspondendo a 16,4%, em segundo lugar a Itália com 16%, em terceiro lugar a Alemanha com 11,3%, e em quarto lugar os EUA com 9,9% (ver quadro 6).

**Quadro 6:** Procedência dos Turistas Internacionais

País de Origem	(%)
Portugal	16,4
Itália	16,0
Alemanha	11,3
Estados Unidos	9,9
Holanda	8,9
Espanha	8,5
Suíça	5,2
Cabo Verde	3,3
França	2,8
Inglaterra	2,8
Bélgica	2,3
Canadá	1,9
Áustria	1,4
Outros	9,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Directa - Novembro de 2007.

De outros aspectos de fundamental relevância, foi observado que dos estrangeiros que visitavam o Ceará, 66,2% são do sexo masculino, 38,3% têm de 36 a 50 anos, 48,8% são casados, 35,4% com grau de instrução bastante elevado com pós-graduação, 26,7% viajam sós, 26,2% viajam com família e 47,1% em outro tipo de companhia, e 51,6% permaneceram na capital do estado, Fortaleza

No que diz respeito aos aspectos económico-financeiros, os resultados apontam para um gasto financeiro e uma permanência maior por parte dos estrangeiros, em

relação aos turistas nacionais. Isto significa que o turista estrangeiro permanece em Fortaleza, em média, 7,1 dias, tem uma gasto diário *per capita* de R\$ 174, 60, e divide os seus gastos entre hospedagem (29,1%), alimentação (27,2%), transporte (11,1%), compras (14,9%), diversões e passeios (14,0%) e outros (3,6%).

Com os gastos médios, o número médio de pessoas incluídas no grupo em viagem e o total da procura turística, a SETUR/CE pode estimar a receita gerada por turistas nacionais e internacionais, bem como o impacto directo dos gastos totais na economia cearense no mês da pesquisa (Novembro de 2007).

Assim, considerando a procura hoteleira em Fortaleza, estimada em 94.921 turistas, a demanda total é mensurada em 177.754 turistas. Com base nos gastos *per capita*, estimados no Quadro (7), tem-se o impacto dos gastos na economia do Estado, conforme apresentado a seguir:

Gastos <i>per capita</i>	R\$ 1.186,23
Demanda Turística via Fortaleza em outubro 2007	177.754
Receita Turística Direta para novembro 2007 (R\$ milhões)	210,86

Quadro7: Gastos e Permanências

Especificações	Nacionais	Estrangeiros	Total
<b>1. Permanência Média (dias)</b>			
• Fortaleza	5,6	<b>7,1</b>	6,1
• Outras Localidades	5,8	6,9	5,8
• Ceará(*)	8,0	12,0	8,9
<b>2. Gastos Efetuados (R\$)</b>			
• Gasto com pacote	2.325.14925	3.567,28	2.674,861.
• Gasto <i>per capita</i>	,95	2.098,49	186,23
• Gasto Diário	136,60	317,73	173,55
• Gasto Diário <i>per capita</i>	115,82	<b>174,60</b>	133,77
<b>3. Estrutura dos Gastos (%)</b>			
• Hospedagem	13,2	29,1	19,6
• Alimentação	15,7	27,2	20,3
• Transporte	8,9	11,1	9,8
• Compras	50,3	14,9	36,0
• Diversões/Passeio	9,2	14,0	11,1
• Outros	2,8	3,6	3,1
• <b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,00</b>
<b>4. Média de Pessoas Incluídas nos Gastos</b>	1,5	1,6	1,5

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Directa - Novembro de 2007.

(\*) No cálculo da permanência média em Fortaleza, considerou-se a permanência média no Ceará e a permanência média (ponderada) dos turistas que declararam ter visitado outras localidades, além da capital, os quais correspondem na pesquisa a 41,6 dos nacionais, 70,9 dos estrangeiros e 48,0% do total dos entrevistados.

Para os turistas estrangeiros o principal tipo de transporte utilizado para chegar a Fortaleza é o aéreo, com 96,6%, os demais meios de transporte como “ônibus” (autocarros) ou automóvel ambos com 1,4% são utilizados por turistas estrangeiros que se deslocaram de outro destino turístico no Brasil. Os turistas nacionais para além do avião (66,2%), usam muito o autocarro (30,7%).

A pesquisa mostra ainda que a maior parte dos turistas estrangeiros utilizam como meio de hospedagem o hotel (46,0%), em seguida pousada (16,0%) e *apart-hotel* (10,3%). Os estrangeiros que utilizaram os meios de hospedagem extra-hoteleiros, ficaram em casa de parentes/amigos (19,7%).

**Quadro 8: Procura Turística por Hospedagem (%)**

Especificação	Nacionais	Estrangeiros	Total
Hoteleira:	56,5	73,2	60,0
1.Hotel	45,0	46,0	45,2
2.Apart-Hotel	2,0	10,3	3,8
3.Pousada	9,1	16,0	10,5
4-Albergue	0,1	-	0,1
5-Resort	0,3	0,9	0,4
Extra-Hoteleira:	43,5	26,8	40,0
1-Casa Parentes/Amigos	36,3	19,7	32,7
2-Casa Própria	3,1	3,8	3,3
3-Casa/Apto. Aluguel	1,7	3,3	2,0
4-Outros	2,4	-	2,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Directa - Novembro de 2007.

Para o período de Novembro de 2007, a taxa de ocupação média da oferta hoteleira foi de 53,0%, os *flats* e albergues apresentaram ocupação superior à média e os demais meios de hospedagem ficaram abaixo da média com taxas de ocupação 48,2% e 61,1%.

**Quadro 9: Oferta Hoteleira de Fortaleza**

Meios de Hospedagem	Quantidade		Uhs		Leitos		Taxa de Ocupação
	Nº	(%)	Nº	(%)	Nº	(%)	
Hotéis	103	49,5	7.754	74,8	17.370	70,5	52,3
Pousadas	81	38,9	1.198	11,6	3.217	13,0	48,2
Flats	21	10,1	1.374	13,3	3.883	15,7	61,1
Albergues	2	1,4	39	0,4	184	0,7	54,7
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>	<b>10.365</b>	<b>100,0</b>	<b>24.654</b>	<b>100,0</b>	<b>53,0</b>

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Directa - Novembro de 2007.

(\*) Média ponderada pelas participações dos tipos de hospedagem no total de Uhs.

Complementando o estudo e seguindo uma tendência cada vez maior de se conhecer a fundo os motivos pelos quais os turistas escolhem certos destinos turísticos em detrimento de outros, os resultados apontam que o principal motivo de viagem dos turistas estrangeiros para o Ceará foi associado ao “passeio” 58,0% cujo principal estímulo foram os atractivos naturais com 79,7% vindo a confirmar a eficácia na divulgação voltada para as belezas naturais principalmente às praias. Não podemos deixar de comentar os resultados de visita a parentes e amigos com 25,5%, e prática do desporto / aventura com 13,6%.

Quadro 10: Motivações e Atractivos da Viagem – (%)

Motivos e Atractivos	Nacionais	Estrangeiros	Total
1-Passeio	16,7	<b>58,0</b>	25,7
1.1-Atractivos Naturais	77,9	<b>79,7</b>	78,8
1.2-Ecológico/Rural	0,8	2,5	1,7
1.3-Esporte/Aventura	-	13,6	6,7
1.4-Patrimônio	0,8	0,8	0,8
1.5-Preços da Viagem	4,1	-	2,1
1.6-Compras Pessoais	2,5	-	1,3
1.7-Outros	13,9	3,4	8,8
2-Visita a Parentes/Amigos	21,7	<b>25,5</b>	22,6
3-Congressos/Eventos	9,4	4,7	8,3
4-Negócios/Trabalho	43,3	6,1	35,2
6-Outros	8,8	5,7	8,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Directa - Novembro de 2007.

É importante ressaltar no item congressos e eventos, que o estado do Ceará tem desenvolvido estratégias bastante eficazes na captação de eventos para minimizar o efeito da sazonalidade, principalmente no período de baixa estação. Segundo informações do Convention & Visitors Bureau de Fortaleza, no ano de 2007 foram realizados 131 eventos, nos meses de Março, Abril, Maio, Setembro, Outubro e Novembro, 24 desses eventos no âmbito internacional, 56 âmbito nacional, 18 regional e 33 no âmbito local, com uma média de permanência no evento por participante visitante de aproximadamente 6 dias.

Observa-se no quadro (11) que o primeiro factor em ordem de importância para a escolha da viagem foram os comentários de parentes e amigos (51,3%), seguidos pelo conhecimento prévio do local (29,9%), internet (7,7%), agência de viagens (6%). Observa-se que no quesito propaganda/publicidade como factor de influência teve um impacto residual de 1,7%, as revistas, televisão e folhetos/folder aparecem como veículos que mais induziram os turistas.

Quadro 11: Factores que Influenciaram a Escolha do Destino (Motivo Passeio) – (%)

Fatores Determinantes	Nacionais	Estrangeiros	Total
1-Comentários Parentes/Amigos	33,0	<b>51,3</b>	42,5
2-Agência de Viagens	6,0	<b>6,0</b>	5,3
3-Propaganda/Publicidade	1,7	<b>1,7</b>	4,4
3.1. Revistas	28,6	<b>33,3</b>	30,8
3.3. Televisão	42,9	-	23,1
3.3. Folheto/Folder	14,3	<b>33,3</b>	23,1
3.4. Outros	14,3	<b>33,3</b>	23,1
4-Já Conhecia o Local	43,1	<b>29,9</b>	36,3
5-Internet	3,7	<b>7,7</b>	5,8
6-Jornais/Revistas	2,8	-	1,3
7-Outros	5,5	<b>3,4</b>	4,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Directa - Novembro 2007.

É interessante também observar a *taxa de retorno* do turista, a partir das componentes disponíveis. Uma componente está expressa na proporção de respostas afirmativas de pretensão a voltar ao Ceará, cerca de 78,8% dos turistas estrangeiros responderam afirmativamente, bem como a intenção de recomendar o estado de 89,9%. No total dos turistas estrangeiros entrevistados 45,8% estavam pela primeira vez no Ceará e 54,2% responderam que não era a sua primeira vez.

Para tentar observar se as estratégias de interiorização do turismo, como forma de desconcentrar espacialmente as receitas geradas pelo turismo, estão a resultar, o estudo da SETUR/CE também procurou identificar a percentagem de turistas que visitaram outras cidades e localidades fora da capital, Fortaleza.

O quadro 12 demonstra que os turistas internacionais visitam muito mais o interior (70,9%) do que os nacionais (41,6%), apesar da taxa de pernoite somente no interior ainda ser pequena (17,8%), comparada com a taxa de pernoite em Fortaleza (51,6%), e da taxa de pernoite na capital e no interior (30,5%).

De um modo geral, as preferências dos turistas foram marcadamente direccionadas para as **localidades do litoral** com uma percentagem de 88,0%. Os municípios (com excepção de Fortaleza) mais visitados pelos turistas foram Caucaia (15,8%), Beberibe (12,3%), Aracati (11,5%) e Aquiraz (8,8%). O fluxo para os **municípios sertanejos** foi de 9,6% sendo Maracanaú (1,4%), Sobral (1,3%), Euzébio (1,1%) e Quixadá com (0,9%). Os mais visitados **municípios serranos** receberam 2,4% do fluxo total, destacando-se Maranguape (1,1%), Guaramiranga (0,7%) e Baturité com (0,6%).

Quadro12: Taxa de Interiorização: visitação e pernoites (%)

<b>Discriminação</b>	<b>Nacionais</b>	<b>Internacionais</b>	<b>Total</b>
1. Taxa de interiorização geral ou de visitação ao interior	41,6	<b>70,9</b>	48,0
2. Taxa de pernoite somente em Fortaleza	79,3	51,6	73,3
3. Taxa de pernoite em Fortaleza e interior	8,8	30,5	13,5
4. Taxa de pernoite somente no interior	11,9	17,8	13,2

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Directa - Novembro de 2007. (Taxa calculada através da pergunta feita para os turistas: Que localidades o senhor visitou durante sua viagem ao Ceará?)

Para se detectar as falhas e tomar medidas correctivas de mudar estratégias que não se mostram eficazes, uma avaliação geral do turista foi solicitada adoptando-se como indicador de necessidade de intervenção um percentual mínimo de 80% das respostas que pontuaram (Bom+Ótimo) - (Regular+Ruim) para cada item avaliado.

Na avaliação dos turistas no item **atractivos turísticos** somente os atractivos naturais obtiveram conceitos acima do mínimo (91,5%). Quanto aos **Equipamentos e Serviços Turísticos**, entre um total de doze itens avaliados somente destacam-se os passeios oferecidos (81,4%), a hospitalidade do povo (87,5%), bares/restaurantes (86,2%) e as diversões nocturnas (83%). No que diz respeito à **infra-estrutura** apenas o aeroporto conseguiu um resultado elevado (83,6%).

Os itens com os maiores índices de conceito **Ótimo** foram a **hospitalidade do povo** (58,1%), os **atractivos naturais** (54,1%) e a **diversão nocturna** (46,8%). A **limpeza pública** (24%), o **terminal rodoviário** (22,5%) e a **segurança pública** (21,9%) ficaram com os maiores índices de conceitos **Ruins** para os entrevistados. Os resultados para a avaliação geral desta localidade expressaram 64,6% para o item **Bom** e um índice de 86,6%.

Quadro13: Quadro Geral de Avaliação de Fortaleza: Turistas Nacionais e Estrangeiros

Itens Avaliados	Avaliações (%)				Índice (%)
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
<b>1. Atrativos Turísticos</b>	<b>38,3</b>	<b>48,5</b>	<b>10,2</b>	<b>3,1</b>	<b>73,5</b>
<b>. Atrativos Naturais (*)</b>	<b>54,1</b>	<b>41,6</b>	<b>3,5</b>	<b>0,7</b>	<b>91,5</b>
. Patrimônio Histórico Cultural	36,8	50,6	9,8	2,8	74,7
. Manifestações Populares	36,5	49,3	11,8	2,5	71,4
. Condições/Qualidade Ambiental	25,9	52,4	15,5	6,2	56,5
<b>2. Equipamento/Serviços Turísticos</b>	<b>41,2</b>	<b>47,8</b>	<b>8,9</b>	<b>2,0</b>	<b>78,1</b>
. Equipamentos de Lazer	39,7	49,5	9,2	1,5	78,6
<b>. Passeios Oferecidos (*)</b>	<b>43,3</b>	<b>47,4</b>	<b>8,3</b>	<b>1,0</b>	<b>81,4</b>
. Serviços Receptivo/Empresas	46,5	42,9	7,6	3,0	78,9
<b>. Hospitalidade do Povo (*)</b>	<b>58,1</b>	<b>35,6</b>	<b>4,5</b>	<b>1,8</b>	<b>87,5</b>
. Informação Turística	34,6	48,7	12,8	3,9	66,5
. Guias de Turismo	40,6	42,1	15,3	1,9	65,5
. Meios de Hospedagens	39,3	48,2	10,6	2,0	74,9
<b>. Bares e Restaurantes (*)</b>	<b>35,4</b>	<b>57,7</b>	<b>5,6</b>	<b>1,3</b>	<b>86,2</b>
. Comercio/Compras	40,1	49,9	8,6	1,5	79,9
<b>. Diversões Noturnas (*)</b>	<b>46,8</b>	<b>44,8</b>	<b>7,4</b>	<b>1,1</b>	<b>83,0</b>
. Serviços de Táxis	29,2	59,2	8,3	3,4	76,7
<b>3. Infra-Estrutura</b>	<b>19,7</b>	<b>50,1</b>	<b>18,0</b>	<b>12,2</b>	<b>39,6</b>
. Comunicações Correio/Fones	23,3	59,8	10,7	6,2	66,2
. Sinalização Urbana/Turística	19,0	47,9	22,2	10,9	33,8
. Segurança Publica	8,6	36,1	33,4	21,9	-10,6
. Limpeza Publica	9,8	36,2	30,0	24,0	-8,0

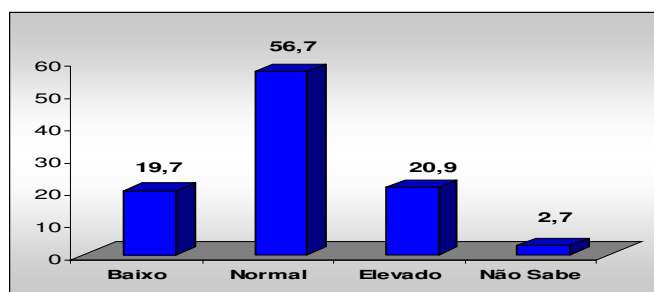
. Ônibus Urbano	14,2	56,3	19,2	10,3	41,0
. Terminal Rodoviário	13,1	44,4	20,0	22,5	14,9
. <b>Aeroporto(*)</b>	<b>33,5</b>	<b>58,3</b>	<b>6,4</b>	<b>1,8</b>	<b>83,6</b>
. <b>Avaliação Geral desta Localidade(*)</b>	<b>28,7</b>	<b>64,6</b>	<b>6,6</b>	<b>0,1</b>	<b>86,6</b>
<b>Média Geral</b>	<b>32,1</b>	<b>48,9</b>	<b>12,4</b>	<b>6,6</b>	<b>62,0</b>

**Fonte: SETUR/CE,2007.**

Obs: a) O índice para cada item é calculado com base na avaliação do turista através da relação (ótimo+bom) - (regular+ruim); e c) (\*) índices acima 80%.

A opinião dos turistas, quanto aos preços pagos, mostrou que, em geral, os seus níveis de avaliação podem ser considerados **normais** para uma expressiva maioria (56,7%). Contudo, não se pode desconsiderar a opinião de 20,9% dos entrevistados que consideraram os preços **elevados**.

Figura 8: Avaliação dos preços pagos pelos turistas



Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Directa – Novembro de 2007.

Para completar a SETUR/CE apresenta um quadro com a importância relativa dos factores positivos que mais agradaram e os factores negativos que mais desagradaram ao turista. Quanto aos destaques positivos, os turistas responderam que os aspectos que mais agradaram, em ordem de importância, foram: **litoral/belezas naturais (47,5%)**, **hospitalidade do povo (37,9%)**, **clima/vegetação (25,5%)**, **culinária/ gastronomia cearense (13,7%)** e **diversão/vida noturna (10,9%)**. Para os destaques negativos, aqueles que mais desagradaram estavam relacionados a **falta de segurança (32,6%)**, **limpeza/poluição (24,4%)**, **o trânsito/Transportes (14,6%)**, **ambulantes/pedintes (7,9%)** e **os atendimentos (6,7%)**.

## Conclusão

Diante dos resultados pode-se concluir que o destino Ceará, mesmo se configurando como um dos principais portões de entrada para o Brasil, e possuindo características naturais bastante favoráveis como as belezas naturais, um clima agradável ao longo do ano, aspectos culturais interessantes, com a sua população hospitaleira, uma gastronomia rica, uma vida noturna diversificada, praticando preços

acessíveis ao turista, e com um grande percentagem de turistas que responderam que voltariam ao estado e o recomendariam, ainda precisa introduzir melhorias urgentes em infra-estrutura básicas, itens essenciais como segurança pública, limpeza urbana, meios de transportes na capital e para o interior, vias de acesso e estradas, ambulantes e pedintes nas ruas, e qualidade nos serviços prestados, pois corre o risco de perder turistas e o poder de competitividade em relação a outros destinos semelhantes no país.



## **CAPÍTULO 7**

### **7. ANÁLISE DO PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DO TURISMO NO CEARÁ**

#### **Introdução**

Este capítulo aborda essencialmente as principais acções governamentais implementadas no Estado do Ceará para prover um melhor desenvolvimento da actividade turística no Estado, dando-se especial destaque às acções promocionais.

Foi feita uma análise documental minuciosa destas acções e estas foram divididas por décadas. Assim inicia-se a análise na década dos anos de 1970 e finaliza-se no ano 2006.

Cada década possui acções que foram planeadas e executadas para suprir determinadas necessidades no momento histórico, político, económico e social em que o Estado se encontrava. Procurou-se ressaltar aquelas acções voltadas mais especificamente para a promoção do destino turístico Ceará, para que se pudessem atingir os objectivos propostos na referida pesquisa.

#### **7.1. A Evolução do Turismo no Ceará**

No Ceará, como ocorreu em muitos lugares, como se observou através de leituras diversas sobre a evolução do turismo, o turismo começou com visitas que foram aumentado, até chamar a atenção do sector privado local e dos governantes para as potencialidades turísticas do local em termos de recursos ambientais, humanos, culturais, históricos, dentre outros, e para as hipótese da actividade proporcionar benefícios económico-financeiros e para a sua efectiva contribuição para o Estado.

Cada década deixa as marcas do seu tempo, dos seus avanços, das suas limitações, mostrando não só o contexto histórico vivido, como a complexidade e os desafios a serem enfrentados pelos governos.

Para o desenvolvimento deste capítulo a metodologia utilizada foi a pesquisa e análise de documentos oficiais do Governo do Estado do Ceará – ex: Mensagens à Assembléia Legislativa, que se encontram actualmente na biblioteca do prédio do Instituto de Pesquisa e Estratégia Económica do Ceará (IPECE).

O referido documento é elaborado ao fim de cada ano de Governo, com o intuito de prestar contas à sociedade das actividades realizadas pelo mesmo nos sectores administrativo, económico e social dentre outros. Como o turismo se encontra inserido no sector da economia, interessou portanto, recolher informações que pudessem representar a evolução histórica das principais acções realizadas ao nível do turismo ao longo dos anos de 1970 a 2006, por nove governantes que administraram o Estado do Ceará. É importante ressaltar como limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa o facto de não se poder retirar o material do local, nem fazer fotocópias, nem fotos, pela fragilidade dos volumes mais antigos e para preservar o bom estado dos mesmos. Foram analisados 36 volumes destas Mensagens à Assembléia Legislativa e copiadas à mão as informação importantes de cada ano. Outras fontes oficiais fornecidas pela Secretaria de Turismo do Estado também foram utilizadas para complementar e aprofundar algumas informações nomeadamente os planos de governo e estratégias de marketing.

Na catalogação das acções constam informações acerca das principais infra-estruturas realizadas no Estado, projectos de elaboração e execução de programas de construção de portos, aeroportos, terminal rodoviário, reformas de equipamentos turísticos, postos de informação turística, participação em eventos nacionais e internacionais do sector, estudos estatísticos, convénios e parcerias importantes, investimentos, campanhas de marketing, formação profissional, dentre outros. Com o intuito de atingir os objectivos da pesquisa, a apresentação divide-se por décadas com informações mais aprofundadas voltadas para a promoção turística do Estado, estratégias desenvolvidas para a penetração no mercado interno e externo,

desenvolvimento da imagem a ser promovida, público-alvo, participação e captação de eventos, confecção e distribuição de material promocional.

### **7.1.1. A DÉCADA DE 1970**

Nesta década, os historiadores e economistas apontam que predominava no Brasil o padrão económico desenvolvimentista que vigorou até 1980, caracterizado pela busca desenfreada do crescimento económico, identificado com o próprio desenvolvimento.

O turismo no país era uma actividade incipiente, com acções desarticuladas, buscando apenas atrair consumidores nacionais. Acções dispersas sem consequências políticas e sem ressonância para os Estados.

No ano de 1966 foi criada a Empresa brasileira de turismo –Embratur pelo então presidente da República marechal Castelo Branco, pelo Decreto-Lei nº55 de 18/11/66. Esse governo militar pretendeu, pelo planeamento estratégico, multiplicar as empresas e agências federais, para tentar modernizar o território e a sociedade, centralizando as acções destes órgãos (Decreto-Lei nº55 de 18/11/66).

No Ceará, nesta fase de governo militar, surge a proposta de acção governamental - Plano de Governo do Estado do Ceará (PLAGEC) para o período de 1971 a 1974. O PLAGEC faz referências breves ao potencial turístico do Estado, qual classificando o turismo como amplo e diversificado, ressaltando o litoral de Fortaleza, as serras de Ibiapaba, de Baturité e Guaramiranga e atracções místicas de Juazeiro e Canindé (Governo do Estado do Ceará, 1971-1974).

Nesta época, havia poucas condições de acesso às atracções naturais situadas fora de Fortaleza, bem como de infra-estrutura ou de suporte ao turismo. Foi criada, em 1971, a EMCETUR (Empresa Cearense de Turismo), pela Lei 3.511, de 13 de Setembro, com a finalidade de planejar, coordenar e desenvolver o turismo no Ceará, sob influência do órgão nacional também recentemente criado (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1972).

No governo seguinte, ainda na fase dos militares, o Primeiro Plano Quinquenal de Desenvolvimento do Estado do Ceará (PLANDECE), destaca o relevante papel desempenhado pelo turismo e o promissor papel do Ceará e do Nordeste.

O PLANDECE (Governo do Estado do Ceará, 1975-1978:17) estabelece para o turismo do Ceará dentre os principais objectivos:

- “promover uma mentalidade receptiva nos elementos que lidam directamente com a comercialização do produto turístico;
- estimular a formação e o aperfeiçoamento da mão-de-obra para as actividades do turismo;
- aparelhar e aperfeiçoar a infra-estrutura dos principais pontos de atracção turística do estado;
- integrar a romaria no acervo das atracções turísticas, melhorando as condições de transporte, hospedagem e demais serviços pertinentes;
- elaborar calendário de eventos e o mapa turístico do Estado no sentido de informar e orientar turistas”.

O último período da gestão dos militares, no Ceará, de 1979 a 1982, faz emergir com mais força o lazer e o turismo, mesmo sem pesquisas e estudos sobre a actividade turística no Estado. Surge o Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Estado do Ceará - PIDT-CE (1979), cujo maior objectivo foi o de preparar mão-de-obra especializada e consolidar o aparelho institucional. Este plano promoveu o turismo para todo o território cearense. (Governo do Estado do Ceará, 1979)

O PIDT-CE dividiu o Ceará em seis regiões turísticas e cinco centros turísticos isolados, abrangendo 38 municípios. Foram considerados aproveitáveis para o turismo aqueles de maior desenvolvimento económico e de grandes belezas naturais. Destacavam-se a Região I abrangia Fortaleza e praias adjacentes, a Região II, o litoral leste (Aracati, Beberibe e Cascavel) e a Região III, o litoral oeste (São Gonçalo, Paracuru e Trairi). Predominam as regiões turísticas, que compreendem os municípios do sertão cearense e das serras, não havendo grandes preocupações com o turismo de litoral.

Nesta década podemos destacar como principais acções ao nível das infra-estruturas turísticas o programa de reconstrução das cidades históricas, a construção da estação rodoviária, construção do Aeroporto Nacional Pinto Martins, e instalação de postos de informação turística nos mesmos, a inauguração de 4 parques de campismo, a adaptação de casas no interior para hotéis, a inauguração de 3 hotéis classe A em

Fortaleza; inauguração de mais dois hotéis, a realização do plano de interiorização do turismo para os pólos da Ibiapaba (construção da barragem, instalação do teleférico da gruta de Ubajara, construção de balneários e recuperação de hotéis) e Cariri (construção da estrada do Horto, da estátua do Padre Cícero, de balneários, estação rodoviária do Crato) para incentivar o turismo religioso.

Na área do turismo cultural foi realizada a construção do Centro de Turismo dentro da antiga cadeia pública de Fortaleza com um museu de arte e cultura e instalação de uma agência de turismo, construção do Museu da Imagem e do Som, e a construção do Centro de Tradições Cearenses.

Para intensificar o fluxo turístico através do turismo de negócios e eventos foi construído o Centro de Convenções de Fortaleza que possibilitava a captação e participação dos principais eventos de carácter científico, cívico, social e profissional (Congressos, Feiras, Encontros, Festivais e Exposições) num total de 28 eventos com 71.700 participantes somente no ano de 1977. Surgiram também as primeiras pesquisas de levantamento da oferta turística e dos principais eventos para inclusão do Ceará no “Calendário Turístico do Brasil”, pesquisas sobre a qualidade da procura por hotéis, e elaboração do primeiro calendário de eventos da cidade de Fortaleza.

Na área de formação turística foram promovidos cursos e estágios profissionalizantes. Foi fundado o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) com alguns cursos profissionalizantes na área do turismo e o CEFET (Centro Federal de Educação Tecnológica) que desenvolvia cursos técnicos na área do turismo.

Na área da promoção turística foram criados os primeiros slogans publicitários para divulgação da imagem do destino Ceará (“Aqui está a terra para se fazer turismo”, “Ceará, história, artesanato e praia”, e “Ceará, nossa terra, nossa gente”), foi confeccionado material promocional com roteiros na capital e interior e foram programados eventos distribuídos a nível nacional (aproximadamente 282.600 exemplares no ano de 1977, 10 mil brochuras sobre o Estado e 1.000 guias turísticos de Fortaleza no ano de 1979), tendo sido também produzido o primeiro documentário cinematográfico intitulado “Os caminhos de Iracema”.

Infelizmente, nos documentos pesquisados da Assembléia Legislativa relativos ao período de 1970 a 1979 só havia informação acerca das quantidades produzidas dos materiais promocionais nos anos de 1977 e 1979, porém não havia informações sobre os Estados em que foram distribuídos, nem havia o arquivo com peças publicitárias impressas para serem analisadas.

Pode-se concluir que esta década se configurou como um período de despertar para a actividade turística, com a realização e construção das primeiras infra-estruturas turísticas como a construção do aeroporto nacional e a construção da estação rodoviária, reconstrução de cidades históricas, construção dos primeiros hotéis de luxo da capital, inauguração de parques de campismo, realização de um plano de interiorização que também incentivou o turismo religioso. O turismo cultural ganha importância com a construção de museus, do Centro de Turismo e do Centro de Tradições Cearenses. O turismo de negócios e eventos também é impulsionado pela construção do Centro de Convenções, pela inclusão do Estado nos principais eventos nacionais, e pela elaboração do calendário de eventos da capital - Fortaleza. Na área da formação, duas instituições que promovem cursos técnicos foram criadas, tendo sido promovidos cursos para formação e qualificação de pessoal para área do turismo. Por fim, destaca-se o surgimento dos primeiros slogans publicitários para divulgação da imagem do destino turístico Ceará.

### **7.1.2. A DÉCADA DE 1980**

Passada a época da gestão dos militares, o Ceará foi governado por um governo que projectou um Plano Estadual de Desenvolvimento PLANED, (Governo do Estado do Ceará, 1983-1986:16), em sintonia com os interesses do governo e da sociedade, baseado na valorização do Homem cearense, melhoria de condições de vida e filosofia que privilegiam esse homem, com os seguintes objectivos em termos turísticos:

- “propiciar o desenvolvimento equilibrado do mercado turístico, adequando os elementos que conformam a oferta de bens e serviços às exigências actuais e futuras da procura;
- promover a hierarquização da mão-de-obra da actividade reorientando e intensificando a formação profissional e o aperfeiçoamento dos recursos humanos, propiciando a consciencialização política em todo o território;
- consolidar o aparelho institucional, compatibilizando e coordenando os mecanismos e instrumentos da acção das diversas áreas relacionadas, directa ou indirectamente, com a actividade turística;
- promover o conhecimento, interpretação e valorização do património turístico do Estado, implementando programas de consciencialização;

- reestruturar a Emcetur;
- otimizar e divulgar os conhecimentos técnico-científicos do fenómeno, compilando a documentação existente, elaborando investigações específicas e propiciando o intercâmbio de informações;
- incrementar a demanda de turismo interno, incorporando à actividade o segmento de mercado que ainda não teve acesso à prática do turismo;
- reorganizar nos diversos níveis de ensino a capacitação turística, integrando os sectores públicos e privados vinculados à actividade”.

De 1987 a 1990, inicia-se no Ceará a gestão de um governo, oriundo do meio empresarial, que introduziu, pelo Plano de Mudanças, acções mais arrojadas em relação ao turismo no Estado, dando prioridade ao litoral cearense, em função da atracção inevitável de investidores. O turismo passou a ser visto como instrumento de desenvolvimento económico, social e cultural, exigindo qualificação e formação dos profissionais para actuarem no sector.

O Plano de Mudanças (Governo do Estado do Ceará, 1987-1990,p.135) propôs maximizar o potencial turístico, a partir dos seguintes objectivos:

- “reformular e aumentar a eficiência da base institucional de cooperação, estímulo e apoio ao turismo;
- apoiar a iniciativa privada na implementação de projectos, capazes de viabilizar o fluxo turístico oriundo do exterior;
- adequar, recuperar e expandir os equipamentos e a infra-estrutura básica;
- atenuar os efeitos da sazonalidade do fluxo turístico;
- melhorar o atendimento ao turista, com a oferta eficiente de informações e animações turísticas”.

Em termos de desenvolvimento social e cultural, o Plano de Mudanças (Governo do Estado do Ceará, 1987-1990,p.136) estabeleceu as seguintes directrizes:

- “promover o produto turístico cearense nos principais centros de emissão de turistas nacionais e estrangeiros através de campanhas promocionais, folheteria, divulgação do calendário anual de eventos turísticos e da realização de encontros comerciais;
- promover campanhas educativas, visando criar uma mentalidade turística na população;
- apoiar a cultura local através do estímulo às manifestações folclóricas, artesanais e artísticas;
- integrar os roteiros turísticos cearenses internamente e com outros estados através da ampliação, conclusão e recuperação de rodovias, da instalação de terminais de ônibus, da utilização de transporte ferroviário;
- tomba (acto de preservar e conservar os bens históricos proibindo que sejam derrubados e degradados) e preservar os atractivos naturais e culturais de interesse turístico;
- promover a instalação de complexos turísticos capazes de integrar a infra-estrutura e os serviços, nas áreas de elevado potencial turístico”.

O Plano de Mudanças apresentou um Programa de Desenvolvimento do Turismo na Área Prioritária do Litoral do Ceará – PRODETURIS, que com verbas do Estado, cobriu todo o litoral Cearense, dividindo-o em quatro regiões turísticas (Governo do Estado do Ceará, 1989).

No final dos anos 80, inicia-se no Nordeste do Brasil, o processo de dar prioridade ao litoral, resultado da necessidade de mudar o imaginário social do

Nordeste, caracterizado por um quadro simbólico de imagens negativas do semi-árido, vinculado à pobreza, à seca, numa tentativa de construir uma imagem mais positiva do Nordeste relacionada com os interesses de um grupo de empresários vinculados à agricultura irrigada e ao turismo (Dantas, 2002).

A orientação que se verifica nos governos locais é para investimentos voltados para a industrialização e reforço da estrutura produtiva no sertão, ficando assim em segundo plano as potencialidades turísticas do Nordeste, não dando prioridade às políticas importantes nesta área à escala regional.

Verificou-se, a partir das leituras dos documentos oficiais pesquisados, que as políticas turísticas no Nordeste foram na sua maioria, isoladas e desarticuladas, com falta de recursos e ausência de um plano estratégico de marketing. A EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), criada em 1966, direccionou as suas acções nos centros tradicionais de recepção para divulgação para o exterior; CTI/NE (Comissão de Turismo Integrado do Nordeste), ONG criada em 1969, e posteriormente políticas publicitárias realizadas pelo Banco do Nordeste (BNB) na difusão do Nordeste como destinação turística.

A reforma constitucional de 1989, substituiu o modelo ditatorial e centralizador de governo por um modelo “democrático” e promovedor de uma política de descentralização do poder. Isto quer dizer que o orçamento do Governo nesse momento se direccionou para os Estados e Municípios, bem como para a possibilidade de captação de recursos financeiros no Exterior através do estabelecimento de relações mais amplas à escala internacional, e permitindo aos Estados pensarem e assegurarem políticas públicas de desenvolvimento no turismo.

A criação do PRODETURIS (Programa de Desenvolvimento do Turismo em Zona Prioritária do Litoral do Ceará) em 1989, valoriza a zona de praia como destino turístico. É um programa de ordenamento do espaço do litoral, com orientação voltada para o uso e a ocupação do solo com actividades produtivas ligadas ao turismo, na perspectiva do desenvolvimento da região, fundamentada em um zoneamento integrado, com quatro regiões turísticas diferenciadas e complementares, abrangendo 24 municípios costeiros, estendendo-se por 573 km de praia, representando 13% da área do Ceará (Governo do Estado do Ceará, 1989).



As regiões turísticas I e III deste Programa envolviam o litoral de Caucaia a Icapuí no litoral leste, e as regiões II e IV estendiam-se de Caucaia a Barroquinha, litoral oeste. O Prodeturis teve também como meta criar condições necessárias para dotar de infra-estruturas, acessibilidades, preservação ambiental e demais condições favoráveis ao desenvolvimento da actividade turística nestas regiões acima citadas.

O PRODETURIS forneceu paradigmas conceptuais e técnicos que orientaram a montagem da primeira programação de investimentos de turismo no Ceará PRODETUR/NE. (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1989)

Destacam-se como principais acções desta década a elaboração e realização de 4 importantes projectos na área das infra-estruturas turísticas: a ampliação, a recuperação e a pintura da estrutura metálica do Centro de Convenções do Ceará, a implantação dos terminais turísticos das cidades de Cascavel e Aracati, a internacionalização do Aeroporto Pinto Martins para incrementar o fluxo de turistas estrangeiros para o Estado e o projecto de regionalização do aeroporto do Cariri. Também pode citar-se a reactivação do teleférico de Ubajara, a reforma do Centro de Rendeiras da Prainha, reforma do Museu de Arte e Cultura Popular (EMCETUR), recuperação da cobertura do Teatro Carlos Câmara, criação do Albergue da Juventude, a elaboração do Clube da 3ª idade, e a construção do Parque Aquático *Beach Park* na praia do Porto das Dunas, um dos maiores da América Latina.

Ressalta-se a celebração de convénios de extrema importância com a EMBRATUR para implantação da Ficha Nacional de Registo de Hóspedes (FNRH), e implantação do Programa “Voo Económico Nocturno”, a criação do Plano Estadual de Desenvolvimento- Planed, o Plano de Mudanças , a elaboração Programa de Desenvolvimento do Turismo na Área Prioritária do Litoral do Ceará – PRODETURIS- todos com o objectivo primordial de criar condições necessárias de infra-estruturas, acessibilidade, preservação ambiental e demais condições favoráveis ao desenvolvimento da actividade turística

Na área de formação turística foram realizados cursos e estágios profissionalizantes na área do turismo, implantou-se o primeiro curso de turismo de nível superior pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), foi criado o Hotel -Escola na

serra de Guaramiranga, elaboraram-se estudos e pesquisas sobre a procura turística, indicadores de turismo, elaborou-se o primeiro anuário estatístico turístico do Ceará, procedeu-se à classificação dos meios de alojamento e empreendimentos turísticos e à elaboração do calendário anual de eventos de Fortaleza (26.800 exemplares do calendário de eventos no ano de 1981).

No âmbito do marketing turístico houve a elaboração de brochuras em português e inglês para serem distribuídos a nível nacional e internacional, principalmente nos Estados Unidos e em Portugal (entre os anos de 1981 a 1983), e os slogans foram: “Come to Ceará – Brazil” (3 mil brochuras no ano de 1981), “Fortaleza 365 dias de sol entre o céu e o mar” (40 mil brochuras no ano de 1981), “É tempo de Fortaleza” (divulgada principalmente no Centro -Sul do país), “Nordeste sempre verão” (nas cidades de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto e Santos, região centro -oeste do país em 1987), “Entre na onda...visite Fortaleza”( a nível nacional em 1987); divulgação do Guia Turístico de Fortaleza (40 mil exemplares em 1981), guia informativo de compras, serviço e turismo com a planta de Fortaleza (2 mil exemplares), elaboração de um filme institucional sobre o Ceará ( “Novos portões de entrada do Nordeste” em 1982) e de um vídeo -filme (“Venha para perto da Gente” em 1983). No ano de 1982 foram elaboradas e distribuídas aproximadamente 82 mil peças promocionais entre brochuras, folhetos, cartazes, e guias), em 1988 122 mil, e em 1989 13.500 peças promocionais. Houve continuidade na participação em feiras, congressos, encontros, exposições.

Nas pesquisas realizadas sobre a referida década também não foi possível analisar as brochuras nem os vídeos pois estes materiais não foram disponibilizados.

Nesta década observa-se que o turismo é visto como instrumento de desenvolvimento vários níveis:

- ✓ **Económico:** havendo uma continuidade das acções iniciadas na década anterior, através da construção de mais infra-estruturas turísticas, da ampliação e recuperação de algumas estruturas já construídas, construção de um parque aquático que projectou o Estado no mercado internacional latino, e uma maior divulgação do Estado a nível nacional e internacional.
- ✓ **Social:** através da promoção de campanhas educativas, visando criar uma mentalidade turística na população, havendo neste momento também uma preocupação ambiental, desta forma a orientação é voltada para o uso e a ocupação do solo com actividades produtivas ligadas ao turismo, a exigência de qualificação e capacitação dos profissionais para actuarem no sector,

resultando este aspecto na criação do primeiro curso de turismo de nível superior, e a contínua realização de cursos e estágios profissionalizantes.

- ✓ **Cultural:** através do apoio à cultura local através do estímulo às manifestações folclóricas, artesanais e artísticas.

Todas estas acções foram facilitadas pelos importantes convénios celebrados com o Governo Nacional e pela elaboração e implementação de Planos e Programas destinados a viabilizar a actividade turística no Ceará.

### 7.1.3. A DÉCADA DE 1990

Com o lema “ Continuando nas mudanças”, o governo que assumiu a gestão estadual no período de 1991 a 1994, dá continuidade aos projectos anteriores do governante antecessor. O Plano Plurianual para o período definiu para o sector do turismo os seguintes objectivos: (Governo do Estado do Ceará, 1991-1994:37)

- “divulgar as potencialidades turísticas naturais e culturais e a infra-estrutura existente no estado;
- desenvolver programas de turismo ecológico nas regiões da serra da Ibiapaba, nos sertões dos Inhamus e no Cariri;
- participar e co-participar em eventos nacionais e internacionais;
- captar eventos nacionais e internacionais para o Estado;
- realizar projectos e animação turística em Fortaleza nos períodos de alta estação;
- realizar workshops nos principais pólos emissores do país;
- confeccionar material promocional ex: folhetos, cartazes, vídeos, outdoors,
- realizar campanhas promocionais”.

No início deste período, a pesquisa do Serviço Nacional do Comércio- Senac apresentava um panorama nada promissor acerca da formação e qualificação dos profissionais para o turismo tendo divulgado que das 15 mil pessoas empregadas em empresas de alojamento e alimentação em Fortaleza, mais de metade não tinha a devida qualificação, havia necessidade de treinar basicamente 90% do pessoal, para actuar na área (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1990).

Neste período, a CODITUR - responsável pelo turismo no Ceará- desenvolveu uma política de divulgação do produto turístico cearense e o governo passou a integrar o Programa de Acção para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste- Prodetur-NE , juntamente com os demais estados do Nordeste. É importante ressaltar que até 1995 o turismo no Ceará foi coordenado pela Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, via CODITUR.

O país adoptou um novo modelo de desenvolvimento, com ênfase ambientalista, seguindo as tendências mundiais, voltadas para o “ desenvolvimento sustentável”. A política nacional de turismo privilegiou o Nordeste com a criação do Prodetur, aspecto fundamental para o incremento da actividade turística já que os governos estaduais necessitavam de verbas para o turismo.

No período seguinte - de 1995 a 1998 - o Governo ainda permanece em sintonia com as ideias que o antecederam e isso está muito bem expresso no slogan “ Avançando nas Mudanças”. Na época, o referencial do Plano de Governo tinha as suas bases no desenvolvimento sustentável (económico, social e ambiental), expressas no Relatório *Bruntland*. O Plano de desenvolvimento Sustentável do Estado do Ceará adoptou esta visão, definindo o novo modelo de desenvolvimento económico e de gestão ambiental.

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Estado (1995), (Governo do Estado do Ceará, 1995:46), a estratégia de desenvolvimento do turismo estava voltada para a intensificação de esforços de agentes públicos e privados, para dotar o Estado de estruturas turísticas integradas e modernas. A nova concepção de turismo atribuiu ao turismo as funções de:

- “actividade económica estruturadora, situando-se em termos de potencialidades, no mesmo nível de prioridade governamental que a indústria convencional;
- actividade de forte impacto sobre a base física do estado, guardando íntima relação com as políticas de ordenamento urbano, de recursos hídricos, de transportes e primordialmente de meio ambiente;
- actividade de grande efeito multiplicador na economia estadual, justificando plenamente a alocação de recursos públicos para investimento, numa postura de governo pioneira e indutora;
- actividade determinante do bem-estar social, já que é programada para propiciar lazer e recreação para os diversos segmentos da sociedade e resgatar o valor dos bens culturais específicos da população local e das várias regiões do estado”.

O Governo do Estado do Ceará, Avançando com as Mudanças, criou a Secretaria do Turismo – SETUR, através da Lei nº 12.456, de 16 de Junho de 1995, com o objectivo básico de planear, coordenar, executar, promover, informar e integrar as actividades pertinentes ao turismo, fomentar o seu desenvolvimento através de investimentos locais, nacionais e estrangeiros, bem como capacitar e qualificar os

segmentos envolvidos, implantando a política do Governo para o sector, já enquadrada no novo modelo de gestão pública, concebido no Plano de Desenvolvimento Sustentável, para cumprir a sua missão de tornar o Ceará num destino turístico consolidado (CEARA, Diário Oficial, 1995).

Para alcançar os objectivos propostos no Plano de Desenvolvimento Sustentável do Governo, a Secretaria concebeu o produto turístico do Ceará dentro do conceito de turismo com conservação da natureza, envolvendo o planeamento integrado das acções para a manutenção dos recursos naturais, humanos e culturais; preservando o património turístico, histórico, ecológico e o ambiente das áreas ocupadas pela população local (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1993).

A missão da SETUR/CE era tornar o Ceará um destino turístico consolidado, sob uma base conceptual de turismo com conservação da natureza, turismo como aglutinador e gerador de negócios económicos, gerador do desenvolvimento regional e municipal e o turismo com construção de uma imagem própria e memorável (natural, histórica e cultural).

O seu marco referencial baseou-se nos seguintes aspectos:

- desenvolvimento do Produto Ceará turístico nos aspectos ambientais, históricos, sócio-culturais, da hospitalidade, da segurança, das infra-estruturas turísticas e de apoio, e da qualidade de serviços turísticos;
- implantação das infra-estruturas básicas e turísticas na satisfação de diferentes segmentos e mercados;
- realização da campanha promocional do “ **Ceará, A Terra da Luz**” nas diferentes vertentes **do Litoral, Serra e Sertão**, e segmentadas para os **Mercados Nacional e Internacional**;
- qualificação da mão-de-obra e desenvolvimento cultural;
- gestão em parceria entre os sectores públicos e privados na captação de negócios e investimentos turísticos como base do crescimento económico e desenvolvimento social (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1997).

Duas vertentes estratégicas configuraram a política do turismo, o desenvolvimento do produto turístico, com uma estratégia voltada para que o “Produto Ceará” seja:

- **completo**, apresentando as atracções, infra-estruturas, serviços e acessos;
- **diferenciado** segundo as atracções de litoral, da serra e do sertão;
- **diversificado** quanto às modalidades de turismo que possam atrair segmentos de mercado alvo;
- **óptima qualidade** tanto no que se refere aos equipamentos quanto aos serviços.

A segunda vertente é a do desenvolvimento do marketing turístico, entendido como: a imagem, a qualidade, a promoção nos mercados e a política de preços adequadas à competitividade do produto turístico (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1997).

A Secretaria do Turismo apresentou um documento “Turismo: Uma Política Estratégica para o Desenvolvimento Sustentável do Ceará” 1998, com uma visão de longo prazo - período de 1995 a 2020. O referido documento apresentava uma nova configuração da base física do Estado, dividindo-o em seis macrorregiões turísticas: MRT 1 (Fortaleza Metropolitana), MRT2 (Litoral Oeste/Ibiapaba), MRT3 (Litoral Leste/Apodi), MRT4 (Serras Úmidas/ Baturité), MRT5 (Sertão Central) e MRT6 (Araripe/Cariri), a partir de uma configuração físico-territorial peculiar, definida por três grandes e peculiares unidades geoambientais: litoral, serra e sertão (SETUR/CE, 1998). Segundo as afirmações do sr. Agostinho Teles este foi “o principal plano feito na área do turismo” e é também o que é “tecnicamente mais perfeito e mais abrangente” em termos de estratégia de longo prazo. Neste plano dão-se orientações mais modernas para o turismo, sendo este plano “uma espécie de divisor de águas entre as administrações anteriores e a actual.” (ver anexo 3)

Naquela época, a campanha promocional com o slogan “Ceará, A Terra da Luz” nas vertentes do Litoral, Serra e Sertão, pretendeu atingir mercados nacionais e internacionais com um produto diversificado, atraente, com preço competitivo, e constante presença em eventos nacionais e internacionais da área turística. Conforme salientado na entrevista do sr. Rogério Silva “o Ceará foi dividido em 6 macro regiões turísticas que foram trabalhadas na promoção do destino através de ilustrações e do slogan “Ceará, Terra da Luz!”, com sua dupla conotação representando o aspecto histórico cultural simbolizado pelo movimento iluminista de libertação dos escravos, onde o Ceará foi o primeiro estado brasileiro a libertar os seus escravos e também para

representar o elemento natural sol. Esta logo marca e slogan perduraram por muitos anos, simbolizando a marca do Estado.” (ver anexo 3)

Para isso a estratégia de mercado desenvolvida pela SETUR era focada nos quatro componentes do *marketing mix* - Produto, Preço, Promoção e Distribuição – tal como descritos abaixo: (SETUR/CE, 1998)

### **Produto**

As acções de marketing visaram promover o desenvolvimento do produto turístico através da:

- a) criação de uma imagem própria e diversificada de produtos para os diferentes nichos de mercado que o identificasse, “Ceará, A Terra da Luz”, do Mar, do Vento, dos Desportos, da Alegria, da Hospitalidade, do Forró, do Artesanato, das Serras Verdes, do Luar do Sertão, dos Negócios;
- b) da qualificação do produto para atender às exigências do mercado turístico, através de esforços na capacitação e formação dirigidas aos profissionais do sector público e privado e finalmente;
- c) da especialização do produto, com um *mix* bem estruturado de subprodutos possibilitando uma estratégia diferenciada para os vários segmentos e nichos de mercado para aumentar o mercado potencial do Estado - como o Ceará da praia e do sol, o Ceará dos desportos náuticos, o Ceará do voo livre, o Ceará do ecoturismo, o Ceará da paleontologia, o Ceará da observação de pássaros, o Ceará das compras, o Ceará dos eventos e congressos.

### **Preço**

A implantação da política de preços foi realizada através da consciencialização do “*trade*” turístico e do fornecimento de informações ao público. O objectivo era estabelecer preços compatíveis com os serviços oferecidos e competitivos em relação aos mercados nacional e internacional.

No ano de 1999, foram feitos acordos com operadores turísticos promovendo um desconto de 65% na tarifa da estação alta para as regiões Sudeste e Nordeste do país.

### **Promoção**

A promoção ocorreu nos mercados turísticos internacional, nacional, regional e estadual, visando a divulgação da imagem do “Produto Ceará” ao “*trade*” turístico, à

imprensa e ao turista, com informações sobre diferentes produtos oferecidos por cada macroregião do Estado, estimulando impressões favoráveis e construindo preferência pelo mesmo.

Para consolidar o Ceará como destino turístico foi necessário atrair investidores para o desenvolvimento do produto alinhado com as exigências dos consumidores alvo e adoção de uma política agressiva de promoção e comercialização nos mercados emissores.

O quadro abaixo mostra a relação das regiões do Brasil onde foi desenvolvida a política de promoção do produto Ceará para atrair investidores nacionais, e os principais países na Europa, Ásia e América do Norte aos quais foram direccionadas as campanhas para atracção dos investidores internacionais.

Quadro 14: Principais mercados investidores aos quais foi dirigida a promoção

<i>Investidores Nacionais</i>	<i>Investidores Internacionais</i>
<b>Região Sudeste:</b> São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais <b>Região Nordeste:</b> Bahia. <b>Região Sul:</b> Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. <b>Região Norte:</b> Pará e Amazonas	<b>Europa:</b> Itália, Portugal, Alemanha, Espanha. <b>Ásia:</b> Japão e China. <b>América do Norte:</b> Estados Unidos e Canadá.

Fonte: Adaptado pela autora

Para a política de promoção de atracção do mercado consumidor de turistas nacionais e internacionais houve:

- a elaboração de brochuras em 4 idiomas (Português, Inglês, Espanhol e Francês), com os slogans ( “Ceará Terra do Sol”; “Ceará mania de verão”) para divulgação na Europa (Alemanha, Itália, Áustria, Inglaterra, Holanda, Espanha e Portugal), América do Norte ( EUA e Canadá), Cone Sul (Chile e Argentina) bem como região sudeste e sul do Brasil.
- Houve o lançamento do “Seguro Sol” garantindo o sol durante todo o ano divulgado em São Paulo, como também houve o lançamento da campanha “Retorno às Origens” para atrair os próprios cearenses estimulando os fluxos intermunicipais e regionais, a criação das 6 macrorregiões turísticas;
- a articulação junto ao DAC, INFRAERO, Companhias Aéreas e Operadoras de voos “*charters*” para abertura de voos internacionais, nacionais e estaduais, que resultou em 19 voos *charters* com um total 1.600 turistas;
- a criação do *slogan* “Ceará Terra da Luz” reflectindo o produto Serra, Sertão e Litoral, utilizando como símbolos a vegetação, o vaqueiro e a estrela do mar, e o programa de receptivo aos turistas no aeroporto internacional com distribuição de chapéus de palha e refrigerante.



Em 1991 foram distribuídas 31.561 peças promocionais. Em 1992 foram confeccionados e distribuídos 20.000 mapas “Fortaleza Turística”, 10.000 brochuras “Ceará Terra do Sol” e 3.000 “Ceará Mania de Verão”, somando um total de aproximadamente 23.795 unidades de folhetaria, e foi elaborado o texto sobre o projecto turístico do Ceará para a revista FORBES nos Estados Unidos. No ano de 1994 foram distribuídas 13.189 unidades de folhetaria especializada, e em 1997 contabilizaram-se 17.000 brochuras, 5.000 postais, 6.000 posters e 110.700 brindes. Em 1999, 90 mil chapéus de palha foram distribuídos aos turistas no aeroporto (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1991,1992,1994,1997,1999).

O quadro a seguir demonstra a relação das regiões do Brasil onde foi desenvolvida a política de promoção para atrair turistas nacionais, e os principais países na Europa, América do Norte e América do Sul escolhidos para atracção dos turistas internacionais.

Quadro 15: Principais mercados consumidores aos quais foi dirigida a promoção

<i>Turistas Nacionais</i>	<i>Turistas Internacionais</i>
<b>Região Sudeste:</b> São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais <b>Região Nordeste:</b> Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Bahia. <b>Região Centro-Oeste:</b> Distrito Federal, Goiás e Mato Grosso do Sul. <b>Região Sul:</b> Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. <b>Região Norte:</b> Pará e Amazonas	<b>Europa:</b> Itália, Portugal, Alemanha, Suíça, Espanha, França, Inglaterra, Áustria, Holanda e Bélgica. <b>América do Sul:</b> Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai. <b>América do Norte:</b> Estados Unidos e Canadá.

Fonte: Adaptado pela autora

De acordo com a entrevista do sr. Rogério Silva “o mercado Português foi alvo de um trabalho mais intenso por parte da SETUR/CE para estabelecimento de parcerias com agências, operadoras, e companhias aéreas para viabilizar voos charters directos o que a curto prazo proporcionado por uma grande procura do turista português pelo destino Ceará (pode ser observado pelas estatísticas de chegadas internacionais da SETUR/CE ao longo dos anos), devido ao aspecto linguístico e geográfico (o tempo de voo directo para Fortaleza ser reduzido), hoje em dia a TAP tem voos diários para Fortaleza.” (ver anexo 3)

### **Distribuição**

A distribuição do produto turístico foi feita através dos operadores e agentes de viagem e das companhias aéreas que actuam como intermediários e promotores de

venda do produto para inclusão do Ceará nos pacotes internacionais e domésticos (SETUR/CE, 1998).

A proposta de grande envergadura da SETUR/CE mostrada acima, era construída por acções paralelas às de orientação nacional, cujo esforço era o de implantar um avançado projecto de “Municipalização do Turismo”, opção pela descentralização das acções do sector (EMBRATUR, 1997).

O Ministro de Estado da Indústria, do Comércio e do Turismo, através da portaria nº 130, de 30 de Março de 1994, cria um Comité Executivo para O Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) que tem por finalidades: (EMBRATUR, 1997)

- coordenar as acções de implementação do Programa;
- acompanhar e avaliar o desenvolvimento dessas acções;
- e coordenar a divulgação a nível nacional.

O Comité é composto por representantes das seguintes organizações:

- Secretaria de Turismo e Serviços (SETS) do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo;
- Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR) do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo;
- Banco do Brasil S.A;
- Associação dos Municípios com Potencial Turístico (AMPTUR);
- Comissões de Turismo Integrado (CTI's), do Serviço de Apoio à Pequena e Média Empresa (SEBRAE);
- Serviço Nacional do Comércio (SENAC) (EMBRATUR, 1997).

De acordo com a OMT (1994), este modelo foi concebido para assegurar a qualidade de vida da comunidade, a satisfação do turista e, ao mesmo tempo, a qualidade da qual depende tanto a comunidade como o turista.

A municipalização é um processo de desenvolvimento turístico através da consciencialização da população beneficiária das acções realizadas no próprio município. Este processo desperta a sensibilidade dos residentes para o facto de que só possuir atractivos ou potencial turístico não é suficiente para que a actividade cresça e se desenvolva (EMBRATUR, 1998). O PNMT é “um processo de consciencialização,

sensibilização, estímulo e capacitação dos vários agentes de desenvolvimento que compõem a estrutura do município, para que despertem e reconheçam a importância e a dimensão do turismo como gerador de emprego e renda, conciliando o crescimento económico com a preservação e a manutenção do património ambiental, histórico e de herança cultural, tendo como fim a participação e a gestão da comunidade nas decisões dos seus próprios recursos”. (EMBRATUR, 1998:52)

De acordo com a Mensagem ao Congresso Nacional, em 1999, o PNMT mobilizou 1.250 cidades com vocação turística, treinou mais de 2,7 mil agentes multiplicadores e mobilizou 150 mil pessoas. No Ceará, o Programa ofereceu diplomas a 80 cidades com potencial turístico.

O PRODETUR/NE (Programa de desenvolvimento do turismo no nordeste) foi concebido em 1994, a partir de gestões dos Governadores do Nordeste, junto ao Banco do Nordeste S/A (BNB), Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI/NE), e tem como objectivo básico o desenvolvimento económico do Estado, elevando os índices de emprego e rendimento da população, a partir da organização da infra-estrutura, possibilitando o fomento aos investimentos na indústria do Turismo, e no sector de serviços. Sua área de abrangência foi a Costa do Sol Poente, portão de entrada com 21 localidades, numa área de 5.141 km<sup>2</sup> e extensão de 130 km de litoral representando 5,8% do Estado do Ceará (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1994).

No sector de transportes e rodovias possibilitou a construção da via estruturante, de vias de acessos e via de percursos turísticos. Proporcionou a construção do novo Aeroporto internacional Pinto Martins de Fortaleza, com área construída de 36.000 m<sup>2</sup>, capacidade para 2,5 milhões de passageiros por ano e a construção de uma via de acesso expressa com 6km. O saneamento básico foi concebido para beneficiar onze localidades turísticas, entre as quais seis sedes municipais, com abastecimento de água e saneamento. No sector do meio ambiente foram elaborados os Planos de Manejos Projectos de Criação e Sinalização das Áreas de Protecção Ambiental (APAs), e o Plano de Gestão dos Centros de Promoção Turístico Ambientais (CPTAs) (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1994,1995,1996,1997).

O PRODETUR/CE II surge para dar continuidade às acções que não foram concluídas ou executadas nos municípios beneficiados pelo PRODETUR/CE I. Inicia-se com as premissas básicas de completar e complementar as acções/projectos e investimentos previstos no âmbito do PRODETUR/CE I e áreas impactadas. Foi elaborado o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável –PDITS, devidamente validado pelo Conselho de Turismo no Pólo e aprovado pelo BNB/BID e foi implantado o Pólo “Ceará Costa do Sol”. (CEARA, Mensagem à Assembléia Legislativa, 1998)

A área de abrangência do PRODETUR/CE II compreende 18 municípios do Pólo Ceará Costa do Sol, onde irá actuar em obras de infra-estrutura e urbanização (construção de rodovias para facilitar as vias de acesso, saneamento e esgotamento sanitário nas localidades destas áreas do litoral, pavimentação e drenagem de vias, construção de calçadas, iluminação, dentre outras melhorias de orla nos municípios de Fortaleza), projectos de protecção ambiental (as acções serão voltadas para a conservação dos ecossistemas e recursos naturais para evitar os impactos negativos directos e indirectos da actividade turística, restaurar os degradados, e promover oportunidades para ecoturismo e educação ambiental) e do património histórico e cultural (para preservar e recuperar monumentos históricos que promovam actividade turística em seu entorno, favorecendo sua sustentabilidade), projectos de capacitação profissional e empresarial, fortalecimento institucional das administrações do Estado e municípios para o desenvolvimento do turismo sustentável, visando um maior nível de qualidade, eficiência e eficácia na prestação dos serviços turísticos.

Nesta década observa-se uma maior importância da actividade turística para o sector público e privado, através da consciencialização de que o turismo é uma actividade económica estruturadora portanto, ocupando nesta fase um alto nível de prioridade governamental com muitas acções e projectos na área do turismo no estado do Ceará, conforme citado anteriormente através dos programas criados (Plano Plurianual, Prodetur/Ne I e II, Plano de Desenvolvimento Sustentável, o PNMT) e parcerias celebradas que proporcionaram diversas acções em infra-estrutura básica e turística, melhoria das vias de acesso através da construção de rodovias e do novo aeroporto internacional, capacitação profissional e empresarial para o turismo, projectos

de protecção ambiental e do património histórico e cultural, e ênfase nas pesquisas de informação turística.

O turismo ganha uma ênfase ambientalista através do turismo sustentável com bases na conservação e preservação da natureza, planeamento integrado das acções para manutenção dos recursos naturais, humanos e culturais.

Podem ressaltar-se como principais acções de infra-estrutura a construção de rodovias interligando as várias localidades turísticas, saneamento básico, limpeza pública, pavimentação, construção de calçadas, iluminação dentre outros, a manutenção, conservação e melhoria dos equipamentos turísticos (recuperação do Farol do Mucuripe, a conclusão da reforma do Palácio de Guaramiranga, a conclusão do terminal turístico em Aracati, e a construção do novo aeroporto internacional).

Outro avanço significativo para o turismo foi a criação da SETUR/CE, órgão governamental concebido especificamente para o turismo, cuja missão era tornar o Ceará um destino turístico consolidado. O produto turístico Ceará toma agora sua devida importância dentro da economia local, como aglutinador e gerador de negócios, de desenvolvimento regional, com sua base na manutenção dos recursos naturais, humanos, culturais, numa visão de desenvolvimento sustentável.

Percebe-se claramente um planeamento em torno da estratégia de desenvolvimento do produto turístico diversificado, do esforço para a elaboração de uma imagem de marca para promoção e comercialização nos mercados emissores e investidores nacionais e internacionais. Houve neste período uma política agressiva de promoção do destino nunca antes desenvolvida, tanto em números absolutos de material promocional distribuído, quanto em mercados atingidos, nacional e internacional, através da participação em eventos, congressos, encontros, feiras, workshops, parcerias com agências e operadoras de turismo, formadores de opinião, para atrair consumidores e investidores com o objectivo primordial de consolidar o destino Ceará como destino turístico.

O sr. Rogério Silva em sua entrevista confirma estas acções quando diz que “ O diferencial competitivo do Estado nesta época pode ser representado pela diversidade de áreas afins do turismo que se procurou trabalhar para proporcionar uma oferta mais

diversificada do produto, trabalhando o litoral, serra e sertão através das macro regiões turísticas, e também pela importância que foi dada ao desenvolvimento do turismo sustentável.” (ver anexo 3)

#### **7.1.4. De 2000 a 2006**

Após 2002, uma nova gestão instala-se no governo do Ceará, permanecendo até 2006. Novas directrizes nacionais orientam as mudanças de rumo e de estratégias para o desenvolvimento do turismo no país.

Procurando criar novos roteiros para incrementar o produto turístico, o Ministério do Turismo criado em Janeiro de 2003 lançou, em 2004, o Programa de Regionalização do Turismo, procurando parcerias, cooperação e a “inclusão social” como um dos pressupostos básicos. (Ministério do Turismo, 2004)

O Ministério baseou-se na ideia de que cada região turística poderia implantar o Programa de acordo com a sua realidade, orientando-se no processo de regionalização do turismo. A ideia era a de que as regiões turísticas tivessem a possibilidade de resgatar ou aprimorar as acções já realizadas por meio de outros programas. Permanecem como premissas a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural da actividade.

As directrizes nacionais para o período 2003 a 2007, preconizadas no Plano Nacional, traduzem uma concepção de desenvolvimento que, além do crescimento, buscam a desconcentração de rendimento através da regionalização, com prioridade ao interior e segmentação da actividade turística (Ministério do Turismo, 2003). A SETUR/CE pautou-se, no seu trabalho pelas políticas do Estado, em consonância com o Plano Nacional de Turismo do país.

Neste período deu-se prioridade ao ecoturismo, turismo religioso, turismo desportivo e turismo de eventos, com o desenvolvimento de roteiros turísticos temáticos e a consolidação do corredor turístico estruturante. Perdurou a manutenção, a restauração, a ampliação e a modernização dos equipamentos turísticos do Estado bem como a prioridade dada ao desenvolvimento sustentável do turismo. Projectos foram feitos para a construção de um Centro Multifuncional de Feiras e Eventos do Ceará,

para empreendimentos turísticos de grande porte em parceria com investidores internacionais e melhoria das infra-estruturas turísticas por meio do PRODETUR II.

Nesta altura houve também a captação, o apoio, a realização em eventos importantes para o Ceará tais como feiras, congressos, outros eventos, workshops, encontros no Brasil e exterior. Na área de formação em turismo realizaram-se cursos, estágios. Foram também feitos diversos estudos, elaboradas estatísticas sobre a procura e oferta turísticas, nomeadamente sobre a oferta hoteleira, o perfil do turista, os seus gastos, as suas motivações, as suas preferências, as suas reclamações, os seus principais destinos no Estado, o tipo de alojamento e meios de transportes utilizados pelos turistas, dentre outros.

Na promoção turística foram realizados acordos e parcerias com países como Finlândia, República Checa, Holanda, Hungria, Itália, Suíça, Áustria, Portugal, Alemanha, Espanha, França, Bélgica, Argentina e Chile. Foi dada prioridade à estratégias de marketing turístico voltadas para público-alvo específico com políticas promocionais do destino Ceará a nível nacional e internacional. Houve também preocupação com a divulgação de uma imagem de destino diversificada com slogans alusivos ao Litoral, Serra e Sertão e aos tipos de turismo já identificados anteriormente. Estas peças publicitárias serão analisadas no capítulo a seguir.

Especificamente no que se refere à Gestão 2003 – 2006 da SETUR/CE, observou-se que a Política Estadual do Turismo estava em consonância com o Plano Nacional do Turismo incluído nos seus macrogramas e com o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (Ministério do Turismo, 2003, 2004).

A política foi voltada para dar mais relevância as potencialidades turísticas de determinadas regiões, dos ecossistemas do litoral, da serra e do sertão, e à diversidade cultural, criando os roteiros temáticos, na perspectiva da geração de oportunidades de empregos e negócios o desenvolvimento do Ceará, ao mesmo tempo que se resgatou e preservou o património histórico, cultural e ambiental.

Foram criados onze Fóruns Regionais de Turismo e Cultura e o Conselho Estadual de Turismo, onde os mesmos têm representação. A partir dos Fóruns foram criadas diversas associações regionais e municipais de empreendedores de turismo, foi criada a organização do receptivo e criados os roteiros turísticos (SETUR/CE, 2006).

Com o conjunto destas acções o Governo procurou atingir os seguintes desafios:

- Diminuição das desigualdades regionais e sociais;
- Inclusão Social;
- Geração de postos de trabalho;
- Geração e distribuição de renda.

Diante disto a SETUR/CE adoptou a seguinte política e estratégia governamental (SETUR/CE, 2006):

### **1. Missão**

Fortalecer o Ceará como destino turístico nacional e internacional, promovendo o desenvolvimento sustentável do Estado, com foco na geração de emprego e renda, na inclusão social e na melhoria da qualidade de vida do cearense.

### **2. Estratégia**

Desenvolver e Promover o Produto Turístico Ceará

### **3. Acções**

- Implantação de Infra-estruturas;
- Ordenamento da actividade;
- Integração dos municípios – Regionalização;
- Captação de negócios – Ampliação da oferta turística;
- Capacitação profissional;
- Qualificação da prestação dos serviços turísticos – Formação e aperfeiçoamento (jornadas técnicas e cursos);
- Fortalecimento do associativismo;
- Elaboração de roteiros turísticos integrados;
- Articulação com os agentes de viagem e associações para divulgação e comercialização das regiões;
- Participação em feiras e eventos nacionais e internacionais;
- Parcerias institucionais com diversos actores da cadeia produtiva do turismo;
- Gestão de Programas Especiais – PRODETUR

Especificamente em relação à política de marketing turístico, foram estabelecidas estratégias para consolidar os mercados já conquistados, incrementar os mercados promissores e conquistar mercados potenciais, segmentados e com nichos bem definidos. Foi dada prioridade ao mercado nacional e às regiões que apresentaram o melhor potencial emissor. No caso específico do mercado internacional, a actuação deu-se nos países que já dispunham de voos *charters* e linhas regulares que eram economicamente promissoras. (SETUR/CE, 2006)



Para o mercado local, as acções foram voltadas para o interior, incentivando os fluxos de cearenses/ e (outros turistas) que iam para os destinos do Estado que apresentassem atractivos e condições de infra-estrutura adequada para atender a procura. Os segmentos a que foi dada prioridade em função das potencialidades do Estado foram os mercados de: sol/praias, eventos e negócios, cultural, aventura e rural.

As actividades realizadas e que eram destinadas ao mercado local foram voltadas para a realização de acções diferenciadas que visaram o bem-estar do turista e do próprio cearense, nomeadamente (SETUR/CE, 2006):

- **No período da alta estação** ( Janeiro e Fevereiro, Julho, Dezembro)
  - ✓ Recepção aos turistas no aeroporto e outros pontos estratégicos;
  - ✓ Ampliação de atendimento dos postos de informação turística;
  - ✓ Realização de apresentações artísticas/culturais;
  - ✓ Apoio a roteiros de visitas e compras e veiculação de campanhas de media de boas-vindas ao turista.
- **Expotur**
  - ✓ Evento que promove toda a potencialidade dos roteiros turísticos atractivos, equipamentos existentes e expressões culturais, e incentiva a comercialização de produtos
- **Famtours**
  - ✓ Visitas de familiarização realizadas, principalmente, por operadores turísticos actuantes no segmento de lazer e corporativo.
- **Postos de Informações turísticas**
  - ✓ Ampliação de 5 postos permanentes para 15 postos nos períodos de estação alta, fornecendo todo o tipo de informações possíveis aos visitantes.
- **Captação e apoio a eventos**
  - ✓ Para minimizar as oscilações verificadas nos períodos de estação baixa várias estratégias foram desenvolvidas para captação e apoio de eventos.

O **mercado nacional** foi segmentado de acordo com cada região brasileira, ou seja, dividido em cinco blocos: Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

As estratégias adoptadas foram centradas na realização de (SETUR/CE, 2006):

- Parcerias estratégicas;
- Campanhas nos media;
- Participação em eventos profissionais e para o público em geral;
- Visitas de incentivo.

No **mercado internacional** a promoção foi direccionada especialmente para a Europa e para as Américas (concretamente Portugal, Itália, Holanda, Suíça, Argentina, e Chile), com acções planeadas de acordo com as características de cada país. (SETUR/CE, 2006)

As acções prioritárias tiveram como objectivo:

- Efectivação de parcerias estratégicas com operadoras turísticas de grande porte que actuam com voos *charters* e empresas aéreas (voos regulares);
- Promoção de campanhas nos media destinadas à concretização de novas operações de voos regulares e/ou *charters* em mercados de grande volume emissor;
- Participação em eventos (feiras, *workshops*, bolsas de negócios, *roads shows*) e visitas de incentivo às agências de viagem.

No ano de 2004 foram realizadas as seguintes acções citadas abaixo:

- Distribuição de material gráfico promocional do “Destino Ceará” em todos os mercados emissores importantes;
- Produção de 5.000 kits vitrine para distribuição em agências de viagens e operadoras. O kit é constituído de: 01 jangada de 60 cm, 01 toalha de filé, 01 mala rústica nordestina e 01 almofada de rendeira;
- Criação e promoção de plano de media voltado para o mercado nacional e internacional (Portugal, Itália, Holanda, Suíça, Argentina, e Chile);
- Criação e operacionalização do moderno portal da SETUR/CE;
- Produção de material gráfico promocional em parceria com o Ministério do Turismo;
- Aquisição do banco de imagens permanentes da SETUR/CE e produção de 750 lâminas (brochura papel A4) voltadas para a promoção internacional. (SETUR/CE, 2006)

As acções de promoção do destino Ceará foram concentradas em meios de grande abrangência, como revistas distribuídas dentro dos aviões, revistas de assuntos gerais de grande circulação nacional, revistas de turismo, revistas dirigidas a profissionais do turismo, brochuras de operadores, e revistas femininas e de família.

Foi dada prioridade a jornais de grande circulação - o principal consumido em cada estado e jornais económicos - como também à concentração nas três redes de televisão do país, para garantir grande visibilidade a nível nacional. Foram expostos *out doors* nos principais corredores de tráfego, em eventos, e nos períodos de estação alta na capital e demais destinos do Ceará, *Front Lights* nos períodos antecedentes à alta estação, nas principais avenidas ou vias de acesso dos aeroportos localizados nos Estados escolhidos para se desenvolver a promoção do Ceará

A sra. Lúcia Menezes em sua entrevista ressaltou que “A política de comercialização internacional desenvolvida pela SETUR/CE se caracterizou pela participação constante nas principais feiras internacionais da Europa e América Latina. Participação em congressos, eventos na área do turismo, sempre com o intuito de promover o Estado, distribuindo brindes, *folders*, lâminas, postais, mostrando os vídeos institucionais, e desenvolvendo um sistema de parcerias com as principais operadoras de turismo e agências de viagens para viabilizarem pacotes promocionais para o destino turístico Ceará. Havia promoções intituladas “Noite Ceará” com degustação de gastronomia típica, apresentações humorísticas típicas da região, distribuição de brindes do artesanato cearense (chapéus de palha, lenços, garrafas coloridas, dentre outros), palestras de sensibilização com data show ou *short movies*.” (ver anexo 3)

As campanhas nos media desenvolvidas pela SETUR/CE foram essenciais para os expressivos resultados atingidos nos anos de 2003 a 2006, conforme se pode observar através do quadro abaixo que mostra os resultados atingidos no período 2002/2006, as metas estipuladas para 2007 e a comparação com os resultados atingidos pelo Mercado Nacional por região.

Quadro 16: Resultados das chegadas Nacionais e Internacionais

Países	Resultados Alcançados										Metas		Variações(%)	
	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2006/05	2007/06
<b>NACIONAIS</b>	<b>1446927</b>	<b>100,0</b>	<b>1356539</b>	<b>100,0</b>	<b>1534544</b>	<b>100,0</b>	<b>1703060</b>	<b>100,0</b>	<b>1794369</b>	<b>100,0</b>	<b>1.900.000</b>	<b>100,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,9</b>
Norte	225.721	15,6	160.072	11,8	196.422	12,8	172.009	10,1	190.203	10,6	195.700	10,3	10,6	2,9
Nordeste	599.028	41,4	590.094	43,5	569.316	37,1	623.320	36,6	662.122	36,9	703.000	37,0	6,2	6,2
Centro-Oeste	114.307	7,9	86.818	6,4	131.971	8,6	141.354	8,3	145.344	8,1	159.600	8,4	2,8	9,8
Sudeste	448.547	31,0	435.449	32,1	544.763	35,5	660.787	38,8	687.243	38,3	720.100	37,9	4,0	4,8
Sul	59.324	4,1	84.105	6,2	92.073	6,0	105.590	6,2	109.457	6,1	121.600	6,4	3,7	11,1
<b>INTERNACIONAL</b>	<b>182.495</b>	<b>100,0</b>	<b>194.318</b>	<b>100,0</b>	<b>249.810</b>	<b>100,0</b>	<b>265.796</b>	<b>100,0</b>	<b>268.124</b>	<b>100,0</b>	<b>280.000</b>	<b>100,0</b>	<b>0,9</b>	<b>4,4</b>
Alemanha	8.395	4,6	9.910	5,1	15.488	6,2	11.429	4,3	11.797	4,4	13.720	4,9	3,2	16,3
Argentina	15.877	8,7	14.768	7,6	15.238	6,1	17.277	6,5	18.769	7,0	21.000	7,5	8,6	11,9
Austria	1.642	0,9	972	0,5	2.498	1,0	1.063	0,4	1.609	0,6	2.520	0,9	51,3	56,6
Belgica	2.372	1,3	4.858	2,5	5.995	2,4	3.987	1,5	4.022	1,5	4.760	1,7	0,9	18,4
Cabo Verde	...	...	...	...	7.244	2,9	8.240	3,1	9.116	3,4	10.080	3,6	10,6	10,6
Canada	2.555	1,4	2.720	1,4	3.747	1,5	2.658	1,0	2.681	1,0	3.640	1,3	0,9	35,8
Chile	2.190	1,2	2.526	1,3	2.498	1,0	4.253	1,6	4.826	1,8	4.200	1,5	13,5	-13,0
Espanha	8.760	4,8	11.465	5,9	8.494	3,4	11.695	4,4	19.037	7,1	13.160	4,7	62,8	-30,9
EUA	14.965	8,2	6.218	3,2	9.493	3,8	17.011	6,4	17.964	6,7	20.720	7,4	5,6	15,3
Italia	22.812	12,5	19.432	10,0	36.472	14,6	38.540	14,5	42.364	15,8	45.640	16,3	9,9	7,7
França	9.672	5,3	14.768	7,6	15.238	6,1	18.340	6,9	19.037	7,1	20.440	7,3	3,8	7,4
Filândia	...	...	6.412	3,3	5.746	2,3	7.974	3,0	9.921	3,7	10.080	3,6	24,4	1,6
Holanda	10.585	5,8	18.849	9,7	24.481	9,8	14.619	5,5	15.283	5,7	17.640	6,3	4,5	15,4
Inglaterra	5.475	3,0	1.943	1,0	5.995	2,4	6.379	2,4	7.507	2,8	8.120	2,9	17,7	8,2
Portugal	43.069	23,6	58.684	30,2	68.198	27,3	61.133	23,0	55.502	20,7	58.800	21,0	-9,2	5,9
Suíça	6.205	3,4	7.190	3,7	13.989	5,6	12.492	4,7	13.674	5,1	14.840	5,3	9,5	8,5
Uruguai	3.102	1,7	1.166	0,6	2.748	1,1	3.721	1,4	2.681	1,0	2.520	0,9	-27,9	-6,0
Outros	24.819	13,6	12.436	6,4	6.245	2,5	24.985	9,4	12.334	4,6	8.120	2,9	-50,6	-34,2
<b>Total</b>	<b>1629422</b>	<b>100,0</b>	<b>1550857</b>	<b>100,0</b>	<b>1784354</b>	<b>100,0</b>	<b>1968856</b>	<b>100,0</b>	<b>2062493</b>	<b>100,0</b>	<b>2180000</b>	<b>100,0</b>	<b>10,3</b>	<b>5,7</b>
<b>Índice(1995=100)</b>	<b>213,9</b>	<b>-</b>	<b>203,6</b>	<b>-</b>	<b>234,2</b>	<b>-</b>	<b>258,5</b>	<b>-</b>	<b>270,7</b>	<b>-</b>	<b>286,2</b>	<b>-</b>	<b>10,3</b>	<b>5,7</b>
<b>Var Anual(%)</b>	<b>-0,1</b>	<b>-</b>	<b>(4,8)</b>	<b>-</b>	<b>15,1</b>	<b>-</b>	<b>10,3</b>	<b>-</b>	<b>4,8</b>	<b>-</b>	<b>5,7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fonte: SETUR/CE

Obs: 2007 (Previsão)

Deste quadro observa-se que houve entre 2002 e 2006 de chegadas de turistas nacionais e estrangeiros no Ceará, na ordem de aproximadamente 26,6% no seu total comparativamente entre os anos de 2002 (1.629.422 turistas) e 2006 (2.062.493 turistas). Os turistas são na sua grande maioria provenientes das regiões Nordeste e Sudeste do país. Um dos motivos que justifica tais resultados nestas duas regiões foi o acordo assinado com operadoras de turismo proporcionando descontos de 65% na tarifa de estação alta.

Houve um crescimento de aproximadamente 47% das chegadas internacionais entre os anos de 2002 (182.495 turistas) e 2006 (268.124 turistas). Em 2002 os países emissores que mais se destacaram foram: **Portugal** (43.069 turistas), **Itália** (22.812), **Argentina** (15.877), **EUA** (14.965) e **Holanda** (10.585). Entre 2002 e 2006 observou-se que os mesmos países continuaram a apresentar um crescimento no fluxo de turistas contudo, a **Itália** (42.364, variação de 85,8%) e **Holanda** (15.283, variação de 44,38%) foram os países que apresentaram maior crescimento, **Portugal** (55.502, variação de 28,8%) teve um crescimento menos expressivo, bem como os **EUA** (17.964, variação de 20%) e a **Argentina** (18.769, variação de 18,2%). No entanto, outros países que apresentavam menor fluxo para o Brasil em 2002, apresentaram entre 2002 e 2006 um aumento considerável desse fluxo. Neste âmbito tiveram particular destaque a **Suíça** (13.674, variação de 120%) o **Chile** (4.826, variação de 120%), a **França** (19.037, variação de 96,83%), a **Bélgica** (4022, variação de 70%) e a **Inglaterra** (7.507, variação de 37%). Estes resultados representam o resultado do esforço promocional direccionado para Portugal, Holanda, Suíça, Argentina e Chile. A **Espanha** só obteve um crescimento de 17,32%.

Dois países chamam em particular a atenção por não possuírem fluxo emissor para o Estado em 2002, mas a partir de 2003 e 2004 é que aparecem com algum fluxo - a **Finlândia**, em 2006, atingiu o resultado de 9.921 turistas (variação de 55% em relação a 2003) e **Cabo Verde** atingiu 9.116 (variação de 26% comparado a 2004). Somente a Finlândia teve acções promocionais direccionadas contudo, o fluxo de Cabo Verde pode ser explicado pelos acordos comerciais celebrados em 2003, o que proporcionou grande fluxo de exportação de produtos cearenses para esse país, bem como a vinda de turistas de negócios.

A SETUR/CE deu prioridade a acções de captação de voos regulares internacionais para diversificar a malha aérea internacional e incentivar os mercados emissores destas ligações a visitarem o Estado. Ligações já tradicionais como Brasil-

Portugal e Brasil-Itália aumentaram a frequência, e países que ainda não possuíam ligação com o Ceará nem histórico de grandes fluxos para o Ceará, captaram voos que facilitará o acesso como Praga, Finlândia e Polônia-.

Os esforços promocionais em 2007 geraram resultados amplamente satisfatórios, conforme se observa nos quadros abaixo, com a intensificação dos voos regulares, e acréscimo de novos voos *charters*. Estas ações já poderão trazer mudanças no quadro anterior (Quadro 16) de chegadas internacionais, com estes novos destinos a apresentarem maior fluxo para o Ceará.

Quadro 17: Voos regulares e *charters* internacionais vigentes no Ceará (2008)

<i>Origem</i>	<i>Empresa</i>	<i>Trecho</i>	<i>Frequência</i>
Estados Unidos	TAM	Miami/Manaus/Belém/Fortaleza	Semanal-07 frequências
Argentina	TAM	Buenos Aires/ São Paulo/ Salvador / Fortaleza	Semanal-07 frequências
África	TACV	Praia / Fortaleza/ Ilha do Sal	Diário
Suíça	Edelweiss Air	Zurique / Salvador / Fortaleza / Zurique	01 Frequência Semanal (Quarta-Feira)
Itália	Air Itália	Milão / Roma / Fortaleza / Roma / Milão	01 Frequência Semanal (Quinta-Feira)
Itália	Livingston	Milão / Fortaleza / Milão	01 Frequência Semanal (Domingo)
Itália	Volare Airlines	Milão / Natal / Fortaleza/ Verona	01 Frequência Semanal (Quinta-Feira)
Itália	Volare Airlines	Verona / Natal/ Fortaleza / Milão	01 Frequência Semanal (Sexta-Feira)
Portugal	Euroatlantic Airlines	Lisboa / Natal / Fortaleza / Lisboa	01 Frequência Semanal (Sábado)
Portugal	TAP	Fortaleza / Lisboa / Fortaleza	Diário
Holanda	Tui Airlines	Amsterdã / Fortaleza / Natal / Amsterdã	01 Frequência Semanal (Segunda-Feira)

Fonte: Tabela atualizada 21/01/08 pela INFRAERO, BHP-SBFZ; Empresas Aéreas e Empresas Aéreas Auxiliares da INFRAERO dia 02/01/08 às 15h21min.

Quadro 18: Voos *charters* internacionais previstos para o Ceará (2008)

<i>Origem</i>	<i>Empresa</i>	<i>Trecho</i>	<i>Frequência</i>
Praga	Travel Service KFT	Praga/ Budapeste/ Las Palmas / Fortaleza / Las Palmas / Budapeste / Praga	Terças e Sextas-Feiras Janeiro a Maio 2008
Finlândia	Finnair	Helsinqui / Tenerife Norte / Fortaleza / Tenerife Norte	Segundas- Feiras Janeiro a Março 2008
Polônia	Fischer Air	Varsóvia / Tenerife Norte/ Recife / Fortaleza / Tenerife Norte / Varsóvia	Sábados Janeiro, Fevereiro e Março de 2008
Polônia	Fischer Air	Varsóvia / Tenerife Norte/ Fortaleza / Tenerife Norte / Varsóvia	Quartas-Feiras Janeiro, Fevereiro e Março de 2008
Itália	Livingston	Milão / Fortaleza / Milão	01 Frequência Semanal (Domingo)

Fonte: Tabela atualizada 21/01/08 pela INFRAERO, BHP-SBFZ; Empresas Aéreas e Empresas Aéreas Auxiliares da INFRAERO dia 02/01/08 às 15h21min.

Em resumo, nesta última década, pode-se destacar a criação do Ministério do Turismo em 2003 que desenvolve um importante programa com base na “inclusão social”, que cada região poderia implementar de acordo com sua realidade local. Este plano foi seguido na Política Estadual do Turismo com a prioridade para o ecoturismo, turismo religioso, turismo desportivo, e com o desenvolvimento de roteiros turísticos temáticos. Ressalta-se o início da segunda fase do PRODETUR/NE II proporcionando melhorias de infra-estruturas turísticas e a concepção do grande projecto de construção do Centro Multifuncional de Feiras e Eventos para o Ceará. Há um aumento da promoção do destino Ceará a nível nacional e internacional, cuja preocupação era divulgar uma imagem do destino diversificada com slogans alusivos ao **Litoral, Serra e Sertão**. Foram utilizados meios de comunicação de grande abrangência nacional e internacional. Foi também criado o portal da SETUR/CE na internet, foram realizados acordos e parcerias para dinamizar os voos regulares e captar voos *charters* de destinos que não possuíam ligação com o Estado. Este último aspecto resultou num aumento de entradas no Ceará de turistas de países como Portugal, Itália, Holanda, Suíça, Argentina, Chile e EUA, e de países que tinham pouco fluxo ou que ainda não figuravam no cenário de países emissores, tais como Finlândia, Cabo Verde, Suíça, França, Inglaterra, Bélgica e Espanha.

## Conclusão

Em conclusão, pode-se fazer uma breve apreciação histórica, da evolução das políticas públicas e do turismo no Ceará, na qual distinguem-se 4 fases.

A primeira, que corresponde à década dos anos setenta, corresponde a um período de despertar para uma nova realidade – crescimento económico por meio do turismo - e o tímido início de acções através da realização e construção das primeiras infra-estruturas turísticas como a construção do aeroporto nacional e da estação rodoviária, a reconstrução de cidades históricas, a construção dos primeiros hotéis de luxo da capital, a realização de um plano de interiorização, a construção de museus, do Centro de Turismo, a construção do Centro de Convenções, a elaboração do calendário de eventos da capital Fortaleza, a criação de duas instituições de cursos técnicos, houve

cursos para a qualificação de pessoal para área do turismo, e por fim, o surgimento dos primeiros slogans publicitários para divulgação da imagem do destino turístico Ceará.

Na segunda fase, a década dos anos oitenta destacam-se a elaboração e realização de importantes projectos na área de infra-estrutura turística. A Política adopta o modelo “democrático” de descentralização, que permite aos Estados participarem dos orçamentos do Governo, bem como oportunidade de captar recursos financeiros no exterior. A actividade turística é vista como instrumento de desenvolvimento económico, social e cultural. Ressalta-se a firmação de convénios de extrema importância com a EMBRATUR e implantação de Programas de desenvolvimento para o turismo como o Prodeturis, todos com o objectivo primordial de criar condições necessárias de infra-estrutura, acessibilidade, preservação ambiental e demais condições favoráveis ao desenvolvimento da actividade turística. Intensificam-se os cursos de formação profissional de nível básico, médio e superior, como a implantação do primeiro curso de turismo de nível superior pela Universidade de Fortaleza, e a criação do Hotel-escola. O Ceará começa a aparecer como possibilidade concreta de destino turístico de sol e mar com a intensificação das campanhas promocionais em inglês e português, criação de slogans, e participação em eventos da área.

Na terceira fase, década de noventa, o turismo ganha uma ênfase ambientalista através do turismo sustentável. Iniciam-se acções mais articuladas com as do Plano Nacional e uma maior percepção das potencialidades locais. O turismo continua despontando, no discurso governamental, como alternativa para desenvolvimento, geração de emprego e renda. Ressaltam-se a implantação da SETUR/CE que divide o Estado em seis macrorregiões turísticas, abrangendo três grandes unidades geoambientais: litoral, serra e sertão. Houve uma nova concepção do produto Ceará, mais completo, diferenciado, diversificado, e de óptima qualidade, voltado para além do sol e mar, para os desportos, o ecoturismo, a paleontologia e a observação de animais, as compras, os eventos e congressos, se tornando um produto mais competitivo no mercado. Foi implantado o PNMT, PRODETUR/NE I, e iniciada a planificação do PRODETUR/NE II que resultaram em investimentos em infra-estrutura básica, desenvolvimento institucionais, equipamentos turísticos e planeamento de acções envolvendo o Estado como um todo. Desenvolveu-se uma política agressiva de promoção do destino com muito material promocional distribuído, mais mercados foram atingidos, nacional e internacional, através da participação em eventos, parcerias com agências e operadoras de turismo, formadores de opinião, para atrair consumidores

e investidores com o objectivo primordial de consolidar o destino Ceará como destino turístico. Houve continuidade à formação do profissional de turismo através da realização de cursos de consciencialização, de qualificação, e estágios na área.

Na quarta etapa, início do século vinte um, identifica-se a prioridade ao **Ecoturismo, Turismo Religioso, Turismo Desportivo, Turismo de Eventos**, com o desenvolvimento roteiros turísticos temáticos. Destaca-se a criação do Ministério do Turismo em 2003 que desenvolve um importante programa com bases na “inclusão social”, onde cada região poderia implantá-lo de acordo com sua realidade local. Ressalta-se a concepção do grande projecto de construção do Centro Multifuncional de Feiras e Eventos para o Ceará, início da segunda fase do PRODETUR/NE II proporcionando melhoria de infra-estrutura turística. Há um aumento da promoção do destino Ceará, a nível nacional e internacional, cuja preocupação era a divulgar uma imagem de destino diversificada com slogans alusivos ao **Litoral, Serra e Sertão**, e aos tipos de turismos descritos acima. Foram utilizados meios de comunicação de grande abrangência nacional e internacional, criação e operacionalização do portal da SETUR/CE na internet, acordos e parcerias para dinamizar os voos regulares e captar voos charters de destinos que não possuíam ligação com o Estado para aumentar o fluxo de turistas desses países emissores.



# CAPÍTULO 8

## ANÁLISE DO MATERIAL PROMOCIONAL

### Introdução

Este capítulo trata da análise do material promocional do destino Turístico Ceará, de responsabilidade da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará, SETUR/CE, que contrata empresas de publicidade para o desenvolvimento das suas campanhas. As peças publicitárias alvo de análise, são as que respeitam ao período de 1995 a 2006.

O texto deste capítulo apresenta quatro momentos de análise que se complementam e se inter-relacionam. Em primeiro lugar, são apresentados os aspectos dominantes identificados nas peças promocionais analisadas. Em seguida, há um desdobramento desses itens principais, em subitens, com um levantamento percentual de suas ocorrências. Em terceiro lugar, tem-se a apresentação de peças representativas, por cada ano do período já citado, contendo: *slogan*, os elementos predominantes e um levantamento percentual da língua utilizada e, por último, uma apreciação geral contemplando as análises em conjunto.

### 8.1. Análise pictográfica

As imagens utilizadas nas peças publicitárias, componentes da oferta turística do Ceará, são fotografias que tentam captar toda a riqueza paisagística do espaço real, onde vários elementos são destacados. Por isso, é imprescindível fazer um levantamento desses tópicos, para enriquecer a análise sobre as estratégias promocionais sob a responsabilidade da SETUR/CE, com base nas evidências contidas no material impresso, o que demonstra também a evolução dessas peças publicitárias ao longo dos anos.

O material que é apresentado no presente estudo é constituído basicamente pela imagem da capa de brochuras, folhetos, e cartazes produzidos especialmente para a promoção do destino turístico Ceará no mercado interno e externo. O material recolhido

foi organizado por datas de distribuição e encontra-se nos anexos desta tese. Foram analisadas de 1 a 4 peças promocionais por ano, num total de 28 peças do ano de 1995 até 2006. A análise pormenorizada deste material será apresentada a seguir.

Procurou-se pesquisar todo o material impresso e em formato electrónico existente na biblioteca da SETUR/CE e da agência de publicidade responsável pela promoção do Governo Slogan Propaganda, através dos seus arquivos internos. Algumas limitações foram encontradas ao longo da pesquisa, nomeadamente, à existência de todo o material promocional criado entre os anos de 1995 a 2006. Pode-se observar que em alguns anos houve mais produção de peças publicitárias do que outros, e em 2004 só foi encontrada uma brochura informativa sobre a parceria da SETUR/CE com um operador turístico. Isto pode ser explicado, em parte, pelas mudanças de quatro em quatro anos de governo, ou mudanças de secretário de turismo de emergência, o que paralisa as acções desenvolvidas naquele período até a reformulação de novas estratégias de acções promocionais.

Inicialmente procurou-se identificar os aspectos dominantes existentes em cada peça promocional e em cada ano. Os aspectos foram divididos num primeiro instante em grandes categorias tais como: natureza, cultura, história, desportos, população/hospitalidade, infra-estruturas, outras atracções e serviços.

Quadro 19: Aspectos dominantes identificados nas peças promocionais de 1995 a 2006.

<i>Aspectos Dominantes</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>%</i>
Natureza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100%
Cultura/História	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	90%
Outras Atracções		x	x	x	x	x		x		x	x	72%
Desportos			x	x		x	x				x	45%
Infra-estruturas			x		x			x		x		36%
População / Hospitalidade								x		x	x	27%
Serviços								x			x	18%

Fonte: Organização feita pela autora, a partir das evidências contidas nas brochuras

Nas peças observa-se o predomínio da paisagem natural (100%), em todos os anos do período estudado foram utilizadas imagens alusivas ao ambiente natural, em especial a áreas/paisagens do litoral. Em seguida, tem-se a paisagem cultural /história (90%), em terceiro lugar aparecem as outras atracções (72%), ficando o tema dos desportos, enfatizados nas peças de cinco, dos onze anos pesquisados, sendo este o

quarto tema dominante (45%). As infra-estruturas aparecem em quinto lugar (36%), como item de relevo da promoção. A população, sua hospitalidade e serviços, ficam em penúltimo e último lugares, respectivamente.

Aprofundando ainda mais as análises, pode identificar-se em cada categoria os aspectos que assumiram mais relevância entre os aspectos dominantes, outros mais específicos que vale a pena serem destacados, dada sua relevância, pertinência e representatividade (quadro 20).

Quadro 20: Aspectos específicos identificados nas peças promocionais (1995 a 2006).

<i>Aspectos Específicos</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>%</i>
<b>Natureza</b>												
-Sol	x	x	x	x		x		x			x	63%
-Litoral -Mar	x		x	x	x	x	x	x		x	x	81%
-Dunas/Areia	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	90%
-Coqueiros		x	x	x	x	x	x	x		x		72%
-Fauna/Flora			x	x							x	27%
-Serra			x				x				x	27%
-Sertão			x	x			x				x	36%
<b>Total Natureza</b>	43%	29%	100%	86%	43%	57%	71%	57%	14%	43%	86%	
<i>Aspectos Específicos</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>%</i>
<b>Cultura/ História</b>												
-Iracema		x										9%
-Jangadeiro	x	x	x	x	x		x	x		x	x	81%
-Cangaceiro							x				x	18%
-Rendeira								x		x	x	27%
-Romeiros/ Religião	x		x				x				x	36%
-Humoristas								x				9%
-Artesanato	x							x	x	x	x	45%
-Gastronomia								x		x	x	27%
-Museus										x		9%
-Teatro		x										9%
-Centro Cultural								x				9%
-Centro Turismo							x			x		18%
<b>Total Cultura/ História</b>	25%	25%	17%	8%	8%	0%	33%	25%	0%	50%	50%	
<i>Aspectos Específicos</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>%</i>
<b>Desportos</b>												
-Náuticos (Surf, Windsurf, Kitesurf, vela)			x	x		x					x	36%
-Vôo livre							x					9%
-Rappel			x									9%
-Trilhos											x	9%
-Sandboard											x	9%
<b>Total Desportos</b>	0%	0%	40%	20%	0%	20%	20%	0%	0%	0%	60%	
<i>Aspectos Específicos</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>%</i>
<b>População / Hospitalidade</b>												

-SimpatiaAlegria								x		x	x	27%
-Calor Humano								x				9%
<b>Total Povo/ Hospitalidade</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	50%	50%	
<b>Aspectos Específicos</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>%</b>
<b>Infra-estrut.</b>												
-Aeroporto					x			x				18%
-Vias de acesso								x				9%
-Centro Convenções e Eventos								x				9%
-Investimento			x					x		x		27%
<b>Total Infra- estrutura</b>	0%	0%	25%	0%	25%	0%	0%	100%	0%	25%	0%	
<b>Aspectos Específicos</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>%</b>
<b>Outras Atracções</b>												
-Parque Aquático						x		x			x	27%
-Vida Nocturna			x		x	x						27%
-Área Urbana (Fortaleza-Capital)		x		x		x				x	x	45%
<b>Total Atracções</b>	0%	33%	33%	33%	33%	100%	0%	33%	0%	33%	66%	
<b>Aspectos Específicos</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>%</b>
<b>Serviços</b>												
-Profissional /Qualidade								x			x	18%
<b>Total Serviços</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	
<b>Total Geral</b>	18%	18%	38%	26%	18%	23%	29%	53%	6%	35%	56%	

Fonte: Organização feita pela autora, a partir das evidências contidas nas brochuras

Ao nível da paisagem natural, os elementos tangíveis e intangíveis: o sol (o nascer e o por do sol, claridade, cor amarelo-alaranjado, calor), o litoral (praia, areia, dunas, vento, os coqueiros, a água do coco, caminhadas, brincadeiras infantis, banho de sol e de mar, natação, mergulho, passeio de jangada, pesca, desportos náuticos) a fauna e flora (específicos da serra, do litoral e do sertão), a serra (clima frio, chuvas, canto dos pássaros, caminhada a pé, ciclismo, frutas da estação) e o sertão (clima quente, lagoas, açudes, área rural: pecuária, plantio, gastronomia típica, a religiosidade.

Observou-se que os quatro elementos da natureza aparecem num maior número de brochuras do Ceará são: aparecem em 90% das brochuras dunas-areia, litoral-mar (81%), os coqueiros (72%) e sol (63%). O litoral é representado pelo seu mar azul esverdeado, o sol sempre brilhante a dar impressão de luz e calor, as areias finas e brancas, e os coqueiros sempre à margem para dar sombra. A serra (27%) e o sertão (36%) estão presentes nas peças promocionais desenvolvidas em 1997,1998, 2001 e 2006, o que parece ser uma tentativa de descentralizar o turismo da capital do Estado e incentivar a descoberta destas duas regiões turísticas existentes no Estado.

No grupo da cultura / história destaca-se o “jangadeiro” (81%), elemento popular que utiliza a “jangada” - embarcação marítima de pequeno porte - para pescar. A figura da jangada está presente praticamente em todas as brochuras de todos os anos pesquisados. Outro aspecto em destaque é o artesanato local (45%) representado pelas peças de vestuário e do lar, a rendeira com suas rendas de bilros, bordados, cerâmica, objectos de palha e pele, bem como as garrafas de areias coloridas muito típicas da região. O “romeiro” (36%) aparece para exaltar a religiosidade na região do sertão e as festas populares, a estátua do Padre Cícero - padre católico que devido ao seu carisma, obteve grande prestígio e influência sobre a vida social, política e religiosa do Ceará. Foi supostamente responsável por um “milagre” - fenómeno este que acentuou o número de romarias na região e lhe rendeu o título de Cearense do Século, em 22 de Março de 2001 (entidade responsável, 2008). Especificamente sobre a história da região aparece alguma ilustração do centro de turismo (18%), do centro cultural (9%), do teatro José de Alencar (9%) e dos museus (9%);

As outras atracções também são salientadas na maioria dos anos, através das imagens que mostram a área urbana da capital do Estado – Fortaleza- (45%) vista numa perspectiva de cidade do litoral com o mar, a jangada, o sol ou o pôr do sol, até mesmo a noite iluminada pelas luzes dos arranha céus de uma cidade moderna, que também oferece opções de diversão nocturna, compras, gastronomia, entre outros. Outra atracção que é muito utilizada nas brochuras é o parque aquático *Beach Park* (27%), que constitui uma opção de lazer para adultos e crianças com capacidade para 8 mil visitantes por dia. Este parque é um complexo turístico, distribuído numa área total de 170 mil m<sup>2</sup> composto por praia, parque aquático (primeiro da América Latina com 3 toboáguas, área de 35 mil m<sup>2</sup>) e *resort*, inaugurado em 1989, visitado por cerca de 700 mil pessoas por ano (entidade responsável, 2008).

Os desportos ganham importância a partir de 1997, através do incentivo ao turismo de aventura com os desportos náuticos (36%) - *Surf*, *Windsurf*, *Kitesurf*, vela - propiciados pelas excelentes condições do clima, água do mar e ventos, que favorecem à prática do voo livre, *rappel*, escalada, *trekking*, *rally* e ainda o *sandboard*.

Os aspectos menos utilizados nas peças publicitárias pesquisadas foram as infra-estruturas que assumem sobretudo importância nas brochuras de 2002, ano em que foi

feita referência ao aeroporto (18%), às vias de acesso (9%), centro de convenções (9%) e espaços para eventos para a atracção de investimentos (27%) internos e externos. A população e a hospitalidade através da simpatia (27%) e calor humano (9%) aparecem em brochuras de 2002, 2005 e 2006. Por último o serviço profissional e de qualidade (18%) é reforçado nas brochuras de 2002 e 2006 quando utilizaram quatro dos mais famosos humoristas cearenses com visibilidade nacional representando os serviços de qualidade prestados por uma população bem humorada, hospitaleira e profissional.

## 8.2. Análise do conteúdo geral dos *slogans*

O quadro 21 apresenta um panorama geral dos elementos que fazem parte das peças publicitárias analisadas, um panorama que permite fazer análises e avaliações, em função dos objectivos da investigação.

Quadro 21: Aspectos específicos dos slogans identificados nas peças promocionais de 1995 a 2006.

<i>Ano</i>	<i>Slogans</i>	<i>Elementos Predominantes</i>	<i>Língua %</i>
<b>1995</b>	<i>-Ceará. It's all true!</i>	Aspectos da natureza e cultura /história	Inglês 50% Italiano 50%
<b>1996</b>	<i>-Los encantos de la hija del sol</i>	Aspecto da cultura/história	Espanhol 100%
<b>1997</b>	<p>-O maravilhoso jogo de luz e sombras. Serras.</p> <p>-Onde brilha a Luz da fé. Sertão.</p> <p>-570km de litoral. 2.800 horas de sol por ano. Siga o roteiro deste paraíso. Litoral</p> <p><i>-Littoral. Montagnes. Sertão. Fortaleza Ceará.</i></p> <p><i>-Ceará. The right place, at the right time, for your investment. Brasil.</i></p> <p>-Nossas calorosas boas vindas.</p>	Aspectos da natureza, cultura /história e outras atracções	<p>Português 67%</p> <p>Inglês 34%</p> <p>Francês 17%</p> <p>Espanhol 17%</p>
<b>1998</b>	<p>-Descubra a natureza do sertão do Ceará.</p> <p>-Ceará. Quem conhece só fala bem.</p>	Aspectos da natureza, cultura /história e outras atracções	<p>Português 100%</p> <p>Inglês 34%</p> <p>Francês 34%</p>

	-Fortaleza Ceará <i>Brésil</i>		
<b>1999</b>	-Ceará. A imagem diz tudo. -Ceará.	Aspectos da natureza, cultura /história, infra-estrutura e outras atrações	Português 100%
<b>2000</b>	-Ceará <i>Brasilien Brazil</i> -Ceará Brasil  -Ceará. Diversão o tempo todo.	Aspectos da natureza, cultura /história, desportos e outras atrações	Português 100% Alemão 34% Inglês 34%
<b>2001</b>	-Cultura, natureza, religiosidade. Faça esse roteiro no Cariri.  -Conheça o Ceará por inteiro. Litoral, serra e sertão.	Aspectos da natureza, cultura /história e desportos	Português 100%
<b>2002</b>	-O melhor do Ceará é a arte de viver bem. Bem humorado.  -Ceará. Lindo, bonito e joiado. -Conheça o litoral do Ceará pela Costa Sol Poente. -No Ceará, os espaços para eventos são amplos e climatizados Naturalmente.	Aspectos da natureza, cultura /história, desportos, serviços, infra-estrutura e outras atrações	Português 100%
<b>2003</b>	-Fortaleza. Ceará. Brasil.	Aspectos da natureza e cultura /história	Português 100%
<b>2005</b>	-Centro de Turismo do Ceará. O genuíno artesanato cearense está aqui.  -Ceará. Pense num lugar bom!  -No Ceará, turismo e bons negócios fazem parte da mesma paisagem.	Aspectos da natureza, cultura /história e população hospitalidade	Português 100%
<b>2006</b>	-Aqui, a alegria é como o sol: está presente o tempo inteiro.	Aspectos da natureza, cultura /história, serviços e população hospitalidade	Português 100%

Fonte: Organização feita pela autora, a partir das evidências contidas nas brochuras

Inicialmente, uma constatação básica de que quase todos os *slogans* procuram informar sobre o destino Ceará, ao público que desconhece este produto, em relação ao que se pode encontrar, ou seja, aos elementos que fazem parte da oferta turística local.

Para isso, tem-se as ilustrações e os títulos, comunicando a mensagem principal do anúncio.

Percebe-se nitidamente a presença dos aspectos da natureza nos *slogans* nomeadamente os elementos sol (luz, calor, brilho), litoral, serra, sertão, e a palavra natureza, que também são ilustrados através das imagens contidas nas capas das peças promocionais, ou seja, quando o *slogan* representava um ambiente do litoral, da serra ou do sertão, os elementos típicos desta paisagem apareciam. Mesmo quando os *slogans* fazem alusão somente à localização do destino, as imagens que aparecem em grande parte estão ligadas aos aspectos da natureza, em seguida, mas em menor quantidade os aspectos ligados à cultura e história, esporadicamente aparecem os elementos relacionados aos desportos, à população/hospitalidade, às infra-estruturas, às outras atracções e ao serviço.

Outro aspecto observado é a presença dos *slogans* nas línguas inglesa, espanhola, francesa, italiana e alemã. Na maioria das peças promocionais pesquisadas a língua que predomina é a portuguesa, mas aparecem em duas peças slogan em francês (1997,1998), outra peça em espanhol (1996), uma só em inglês (1997), uma em inglês e italiano (1995), uma peça em português, inglês e espanhol (1997), outra em português e inglês (1998) e uma peça em alemão e inglês (2000) (ver anexo 4).

## **Conclusão**

Numa perspectiva de evolução histórica, o que se pode claramente observar é que os elementos da natureza são divulgados em todos os anos do período pesquisado, com uma atenção especial e, pode-se dizer, até prioritária, para os elementos ligados ao litoral, aparecendo somente algum destaque para a serra e o sertão em 1997, 2001 e 2006.

Nos aspectos culturais, o elemento que mais se destacou nos cinco primeiros anos - de 1995 a 1999 - foi o “jangadeiro”. Porém nos cinco últimos anos percebe-se também uma divulgação de outros elementos como “rendeira”, “artesanato”,



“gastronomia” e “romeiros”. Houve, nos últimos cinco anos pesquisados, uma maior divulgação da cultura Cearense a partir da presença do artesanato, como forma de fomentar o desenvolvimento do turismo no interior do Estado e diversificar o produto turístico do Estado do Ceará, em consonância com o Plano Nacional do Turismo e com o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (ver capítulo7). Acerca das informações da história do Ceará e seus elementos principais, vê-se que nos cinco primeiros anos praticamente não há divulgação dos elementos, somente em 1997 o “teatro”, e nos anos da década de 2000, aparecimento esporádico do “Centro de Turismo”, “Centro Cultural” e “Museus”.

Esta importante reorganização dos espaços turísticos no Ceará tem como objectivo a descentralização e diversificação dos atractivos turísticos, no segmento do projecto nacional de regionalização. No âmbito da diversificação do produto turístico tem também sido mais recentemente atribuída alguma prioridade a determinados municípios do interior, promovendo o turismo religioso, através dos roteiros turísticos temáticos, principalmente nos anos de 2002, 2005 e 2006.

Ao nível dos desportos os elementos “náuticos” são os mais se destacados ao longo dos anos, mas no ano de 2006 os “trilhos” e “*sandboard*” juntam-se como opções para a promoção do turismo desportivo considerado pela SETUR/CE como prioridade a partir de 1997.

Os elementos ligados à população/ hospitalidade só são ressaltados em 2002 e em seguida 2005 e 2006, através imagens dos humoristas mais famosos do Ceará, representando os serviços turísticos. Os serviços turísticos começaram a ser alvo de particular atenção na década de 70, com a criação cursos técnicos para a qualificação de pessoal para área do turismo, tendo-se na década de 80 intensificado os cursos de formação profissional de nível básico, médio e superior, e esforços que continuaram nas décadas de 90 e 2000 (ver capítulo 7). Com isso, presencia-se importante esforço para consolidar a formação do profissional de turismo e das comunidades em geral, através da realização de cursos de consciencialização, de qualificação, e estágios na área.

O desenvolvimento das infra-estruturas foi impulsionado através de acções realizadas na sua grande maioria na década de 1990, devido aos programas governamentais criados através de acordos e parcerias. As infra-estruturas são

destacadas principalmente no ano de 2002, onde vários elementos aparecem ressaltados em peças promocionais. Observa-se um destaque para o incentivo ao “investimento”, único elemento a aparecer em três anos de peças promocionais. A estratégia de incentivo para atrair investimento foi utilizada pela SETUR/CE na década de 1990 com o intuito de consolidar o Ceará como destino turístico, sendo necessário atrair investidores nacionais e internacionais para o desenvolvimento do produto e adoção de uma política agressiva de promoção e comercialização nos mercados emissores (ver capítulo 7).

As outras atrações turísticas do Ceará também aparecem em quase todos os anos estudados, destacamos a “capital” como elemento que aparece constantemente, mas especialmente o ano 2000 quando todos os seus elementos são exaltados e o “parque aquático”, que apesar de ter sido construído ainda na década de 80, só ganha destaque na estratégia de divulgação da SETUR/CE a partir de 2000.

No que respeita às imagens que constam nas brochuras a **paisagem natural** domina as capas destas peças. A seguir à paisagem natural os temas mais relevantes são por ordem decrescente de relevância, a **paisagem cultural/ história** e alguns elementos **da atratividade turística, o desporto**. Três outros aspectos assumem reduzida presença nas brochuras: infra-estruturas locais, população/hospitalidade e serviços.

No tópico seguinte, estes aspectos globais foram mais detalhados, permitindo o conhecimento de outros itens componentes de cada um cenário, acima mencionado. Pelo apresentado no quadro 20, os itens dominantes, no que se refere à paisagem natural, os aspectos predominantes nas brochuras são o **litoral**, areia-dunas, litoral-mar e sol. Os itens sertão, a serra, a fauna e a flora aparecem ainda em poucas brochuras. No cenário da **cultura/história**, a figura do jangadeiro surge como ícone principal, seguido do artesanato. Com menos presença nas peças, aparecem os romeiros, rendeiras e gastronomia. Outros símbolos locais são: o cangaceiro, a Iracema e humoristas, embora tenham sido itens com muito pouca evidência. Viu-se ainda algumas imagens de construções, de diferentes momentos históricos, com predomínio para o Centro de Turismo (antigo prédio da cadeia pública). Museus, teatro e centro, com destaque reduzido e presença mínima. Na categoria relativa às outras **atrações** as imagens de equipamentos na capital do Estado- Fortaleza-, prevalecem, o parque aquático e imagens da vida nocturna. No cenário **desportivo**, os desportos náuticos predominam as imagens e existem poucas evidências de outros desportos (vôo livre, *rappel*, trilhos,

*sandboard*). Como já foi dito anteriormente, bastante menos referências são feitas aos residentes locais, às infra-estruturas no destino e aos serviços. No entanto, no contexto **população-hospitalidade**, a maior parte das imagens mostram a simpatia e alegria do povo e de seu calor humano. No âmbito das **infra-estruturas**, há maior referência ao terminal aeroporto, e referências pontuais ao resultado dos investimentos vias de acesso e centro de convenções para eventos.

Finalmente, destacam-se os anos de 2002 e 2006 por possuírem maior quantidade de elementos representados nas peças promocionais com 53% e 56% respectivamente. Neste período, percebe-se que a SETUR/CE deu prioridade ao ecoturismo, turismo religioso, turismo desportivo e turismo de eventos, com o desenvolvimento de roteiros turísticos temáticos. Houve uma política agressiva de promoção do destino Ceará nacional e internacionalmente, para captar eventos e investimentos, e para mostrar uma imagem de destino diversificada preservando o património histórico, cultural e ambiental.

No que diz respeito aos *slogans*, observou-se que grande parte procura informar sobre os elementos que fazem parte da oferta turística do destino Ceará para o seu segmento alvo, através do uso de línguas estrangeiras em alguns casos para direccionar a campanha. Há o predomínio dos elementos da natureza em praticamente todos os *slogans* e imagens das peças promocionais pesquisadas, representados por seus elementos distintivos, através de áreas geográficas do litoral, da serra, do sertão e da área urbana da capital do Ceará, Fortaleza. Os textos dos slogans apresentaram aspectos de criatividade, apesar da profusão de textos e imagens, o que pode dificultar a lembrança do destino na mente dos público alvo, e causar uma certa confusão na percepção individual de quais elementos mais significativos e caracterizados, que individualizam o produto, deste destino.

## CAPÍTULO 9

### A IMAGEM DO CEARÁ DO PONTO DE VISTA DA PROCURA

#### Introdução

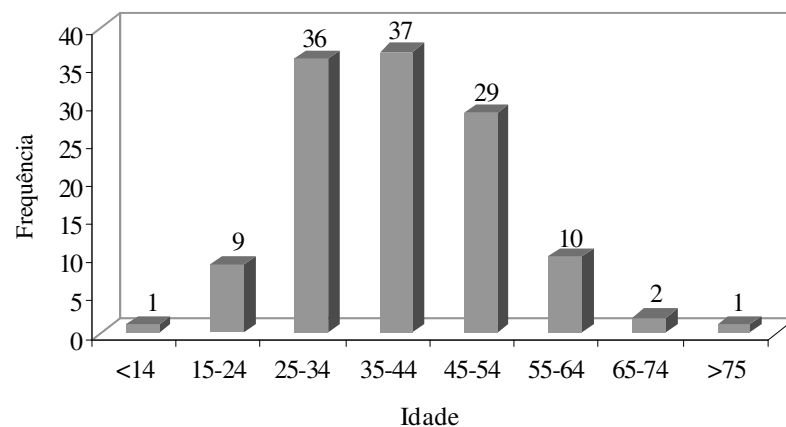
O presente capítulo destina-se a apresentar os resultados das análises do inquérito aplicado aos turistas estrangeiros, que tivessem chegado pela primeira vez ao Ceará, com a finalidade de se identificar qual a imagem que estes possuem do destino turístico Ceará, antes da sua estada no mesmo. Num contexto de administração pessoal do inquérito em vários locais em Fortaleza, conforme apresentado no capítulo da metodologia (p.55), obtiveram-se 125 respostas válidas, de um total de 163 questionários administrados, uma vez que se decidiu excluir 38 questionários que continham muitas respostas em branco. Utilizou-se o programa informático SPSS versão 15.0 para windows, especificamente para a análise descritiva dos resultados, bem como para uma análise bivariada não paramétrica. Neste âmbito, aplicou-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney para identificar diferenças estatisticamente significativas entre dois grupos e Kruskal-Wallis para identificar diferenças entre mais que dois grupos. O teste compara o centro da localização de duas amostras como forma de detectar diferenças entre as populações correspondentes, tendo-se usado como critério um nível de significância abaixo de 0,05.

#### 9.1. Perfil da Amostra

##### Perfil sócio-demográfico

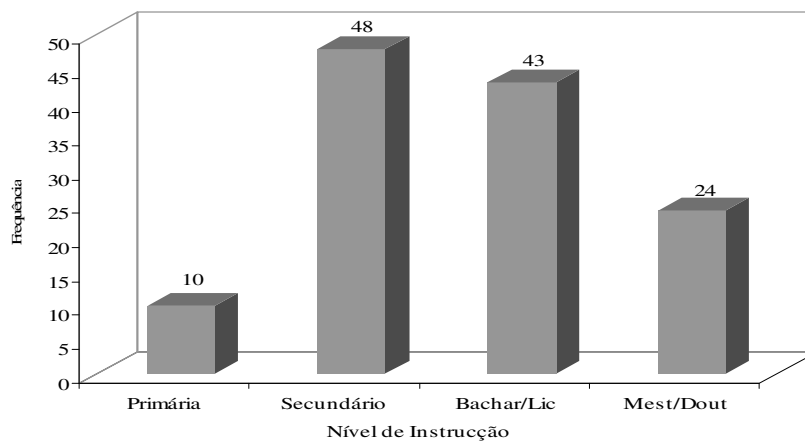
A amostra foi constituída somente por turistas estrangeiros, destacando-se as nacionalidades **Italiana** (19,2%), **Portuguesa** (18,4%), **Holandesa** (9,6%) e **Finlandesa** (8,8%). A distribuição entre homens e mulheres aponta para uma predominância de visitantes masculinos (N= 79, correspondendo a 63,2% da amostra). A tendência foi para um nível etário entre os 25 a 34 anos e 35 a 44 anos de idade (ver gráfico nº 2 , e uma predominância das categorias de estado civil de solteiros (46,4% ) e casados (33,6%), bem como para a categoria socio-profissional de empregado (82,4%).

Gráfico 2: Faixa etária dos turistas



Sobre o nível educacional/ instrução dos turistas realça-se que 38,4% (48 inquiridos) concluíram o ensino secundário e 34,4% (43 inquiridos) possuem licenciatura. Os demais níveis tiveram menor representatividade, como mostra o gráfico, a seguir.

Gráfico 3: Nível de instrução dos turistas

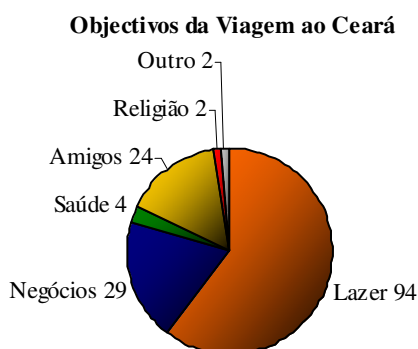


## Comportamento de Viagem

Globalmente, os respondentes apresentaram uma elevada propensão para tirar férias ao longo do ano, sendo as categorias mais referidas: os que saem de férias até 2 vezes (32,8%) e pelo menos 3-4 vezes no ano (38,4%).

No que diz respeito à viagem ao Ceará, destacam-se como principais motivos gerais da viagem apontados pelos inquiridos (ver gráfico nº 4) o motivo “lazer, recreação e/ ou férias”, com 94 respostas (75,2%), “negócios/ razões profissionais” (N= 29; 23,2%) e “visitas a amigos/ familiares” (N=24; 19,2%).

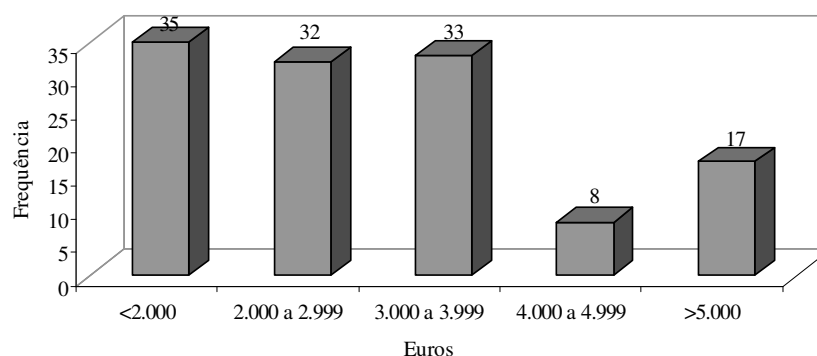
Gráfico 4: Motivos da viagem para o Ceará



Dos turistas entrevistados 73,6% responderam viajar acompanhados, sobretudo de uma pessoa (22,4%) ou duas pessoas (20,8%), sendo aproximadamente 96% acompanhados de adultos. Isto é, não parece tratar-se de uma amostra de viajantes em grupo familiar, com presença de filhos menores.

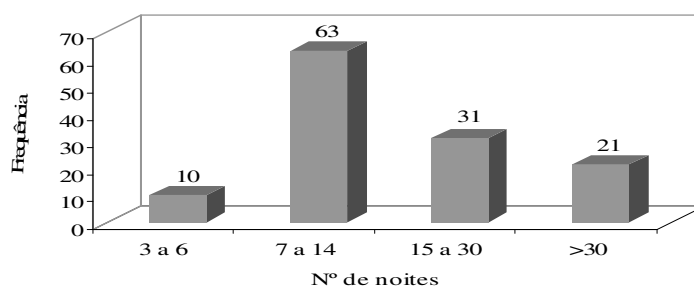
Desta amostra, em relação ao nível de gastos previsto, 28% indicaram uma estimativa de gastos gerais com a viagem valores inferiores a 2.000 € (35 respostas), sendo ainda muito apontadas as estimativas que se situam entre os 2.000 e 2.999€ (25,6%; N=32) e entre os 3.000 e 3.999€ (26,4%; N=33), como visível no gráfico nº 5. Isto é 72% da amostra tinham uma previsão de gastos acima dos 2000 €.

Gráfico 5: Previsão geral de gasto com a viagem



Parte dos turistas permanecem no Ceará entre 3 a 6 dias (N= 10; 8%), mas a grande maioria indica períodos de estada superiores, o que se percebe pela distância do destino face ao país de origem.

Gráfico 6: Noites de permanência no Ceará



Assim, uma grande parte dos turistas permanecem de 7 a 14 dias (N= 63; 50,4%), e outros passam de 15 a 30 dias (N= 31; 24,8%). Contudo, apenas 21 turistas (16,8%) passam mais de 30 dias neste destino (ver gráfico nº 6). Estes visitantes, utilizaram como principal meio de hospedagem o hotel (56%).

Conforme mostrando pela tabela 4, que apresenta as fontes de informação usadas pelos turistas para optarem pelo destino, 55,2% referiram-se às recomendações de pessoas conhecidas, 44% dos turistas recorreram à internet e 37,6% responderam obter informações através das agências de viagens. Destaca-se que as brochuras são pouco referidas neste contexto (2,4%).

Tabela 4: Fontes de informação usadas e respectivo grau de importância

Fontes de Informação	Frequencia	%	Grau Importancia	Desvio Padrão
Recomendações Pessoais	69	55,2	4,23	1,056
Internet	55	44	4,00	1,270
Agências de Viagens	47	37,6	3,27	1,315
GuiaTurístico	18	14,4	3,19	1,330
Revista deTurismo	12	9,6	3,27	1,334
Outros	6	4,8	3,34	1,492
Brochuras	3	2,4	2,92	1,484
Revistas Gerais	2	1,6	2,50	1,196
Jornais	1	0,8	2,53	1,335

Por outro lado, os turistas atribuem assim os seguintes graus de importância às fontes de informação usadas, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante): **recomendações pessoais** (4,23) e **internet** (4,00). Menor importância foi atribuída às **brochuras** (2,92), aos **jornais** (2,53) e às **revistas gerais** (2,50).

Pode concluir-se que o grau de importância atribuída e a efectiva frequência de utilização coincidem nos casos das recomendações pessoais e da internet, que se destacam, efectivamente, como meios de informação principais. A agência de viagens, embora frequentemente apontada como fonte de informação efectivamente usada, não recebe uma pontuação de importância superior às revistas de turismo, essas contudo menos utilizados na altura da escolha.

Os dados encontrados nesta amostra corroboram em parte os resultados apresentados de uma pesquisa realizada pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) entre os anos 1999 a 2003, onde os valores percentuais mais elevados ficaram entre os meios de comunicação: informação de amigos (61,9%), internet (45%,), brochuras/guias (44,1%,), televisão (47,4%) e revista (51,8%) (Dias, 2005). Contudo este estudo poderá sobrevalorizar as brochuras pela combinação com os guias na mesma categoria, o que não parece adequado, e ainda a relevância das revistas, que apresenta um alto nível percentual, no entanto, não há distinção entre os tipos de revistas.

Na questão também aberta cujo objectivo era detectar os seus principais concorrentes do destino, pela questão “Antes de se decidir pela viagem ao Ceará, quais outros destinos semelhantes no mundo que pensou em visitar”, mais uma vez foi preciso agrupar as respostas que se configuraram num grande número de opções. Agruparam-se inicialmente as respostas em “América do Sul”, “América Central”, “África”, “Àsia”,



“Europa”, “América do Norte”, “Oceânia”, “Nenhum” e “Branco”. Em seguida, uma vez que a região “América do Sul” foi muito apontada e, dentro dela destinos do Brasil, sentiu-se a necessidade de agrupar as regiões do Brasil, “Nordeste”, “Norte”, “Sudeste”, “Sul”, “Centro-Oeste”, e para identificar melhor os estados mais citados dentro destas regiões, foram escolhidas as categorias “**Bahia**”, “**Rio de Janeiro**”, “**Pernambuco**”, “**Rio Grande do Norte**”.

Dos 125 turistas entrevistados, 31,65% responderam escolher a **América do Sul** como destino que pensaram visitar, dos quais 32% escolheram o **Brasil**, dentre estes 57% escolheram a **região nordeste** do país (**Bahia** 13,6%, Pernambuco 4%, Rio Grande do Norte 4,8%) e 29% a região sudeste (Rio de Janeiro 12%). Outro grupo de turistas (19,3%) escolheriam a América Central, com 9,6% escolhendo Cuba, 8% República Dominicana e 7,2% o México. Somente 25 turistas (11,5%) apontaram a África como escolha, com 4% voltados para o Egito, 3,2% para Cabo Verde, e 10,4% outros lugares dentro do continente africano. Um número aproximado de 15 turistas (12%) não identificaram “nenhum” outro destino semelhante no mundo ao Ceará em que tinham pensado como destino alternativo, e 6 turistas (4,8%) deixaram em branco a resposta.

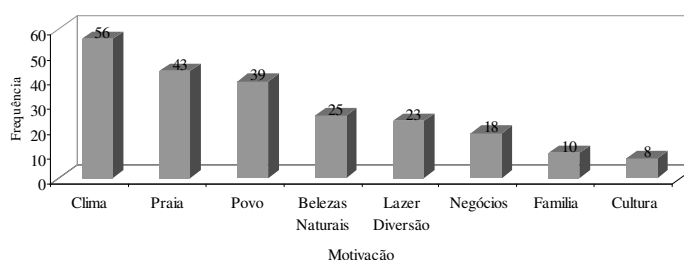
## 9.2. Imagem do destino

Para analisar a imagem do destino analisaram-se as respostas à pergunta aberta sobre elementos motivadores para escolher o destino Ceará (“o que mais impressionou e fez decidir pelo destino Ceará”), bem como às baterias de escalas tipo Likert, de 5 níveis, que requerem uma pontuação da importância atribuída a um conjunto de itens, geralmente incluídos e especificamente escolhidos para a medição da imagem do Ceará (ver capítulo 5, p.59), bem como uma pontuação referente à expectativa de encontrar estes itens no próprio destino escolhido. Isto é, tal como referido no capítulo 4, consideramos uma estreita ligação entre os elementos motivadores e perceptuais integradores da imagem do destino.

Assim, e para compreender os principais elementos motivadores para a tomada de decisão pelos turistas em relação ao destino Ceará, através de uma pergunta aberta, foi necessário formar grupos de respostas, os quais possibilitaram melhor percepção das

tendências das respostas. Foram assim criadas as categorias: “Belezas Naturais”; “Clima” ; “Praia”; “Cultura”; “Povo e Acolhimento”; “Família”; “Lazer e Diversão”; “Negócios” e “Outros”. As categorias mais citadas pelos respondentes foram aspectos relacionados com o **Clima** (N= 56; 44,8%), as **Praias** (N= 43; 34,4%) e o **Povo, acolhimento** 39 turistas (N= 39; 31,2%). Ressalta o facto que das 125 respostas somente 8 turistas (6,4%) citaram a **Cultura** como elemento motivador.

Gráfico 7: Elementos motivadores para a escolha do destino Ceará



Nestas categorias o que se pode observar como aspectos distintivos e únicos do destino foram “gastronomia”, “forró (música típica)”, “hospitalidade, calor humano e simpatia da população”. A “Cultura” foi citada de uma maneira geral, nenhum símbolo foi destacado. Desta forma trata-se de um destino do qual os turistas procuram encontrar um bom clima, belas praias, povo hospitaleiro, belezas naturais, lazer e diversão.

A tabela 3, demonstra a importância atribuída pelos turistas numa escala de 1 (“nada importante”) até 5 (“muito importante”), de 24 atributos, considerados relevantes para a medição de imagem de um destino de sol e mar. A média global de importância atribuída foi relativamente elevada, com 3,94 e destacam-se como os aspectos mais importantes os atributos “**Praias**”, “**Clima**”, “**Simpatia da População Local**”, o que confirma os resultados da pergunta aberta, anteriormente analisada.

Tabela 5: Importância dos atributos de um destino de sol e mar

Estatísticas Descritivas			
IMPORTÂNCIA	N	Média	Desvio Padrão
Praias	125	<b>4,48</b>	0,809
Clima	125	<b>4,46</b>	0,767
Simpatia população	125	<b>4,32</b>	0,799
Temp Agua Mar	124	<b>4,19</b>	0,983
Belezas Naturais	124	<b>4,16</b>	0,940
Qualidade Alojamento	125	<b>4,14</b>	0,895
Segurança	125	<b>4,14</b>	1,060
Conhecer pessoas	124	<b>4,09</b>	0,865
Infraestrutura básica	123	<b>4,04</b>	0,953
Facilidade de Comunicação	124	<b>4,02</b>	0,915
Infraestrutura apoio	124	<b>4,02</b>	0,860
Gastronomia	125	<b>3,99</b>	0,893
Acessibilidade	125	<b>3,98</b>	0,875
Preços	125	<b>3,98</b>	0,893
Informação turística	125	<b>3,96</b>	0,945
Serviço profissional	125	3,89	0,935
Ambiente calmo	125	3,88	0,972
Vida Nocturna animada	124	3,81	1,129
Sinalização	123	3,80	0,975
Variedade atrações	122	3,78	1,000
História cultura	124	3,72	0,967
Arquitetura monumentos	125	3,47	1,097
Oferta Desporto	123	3,41	1,267
Imp.Of.Crianças	122	<b>2,98</b>	1,613
Valid N (listwise)	111	94,71	
Média Global		<b>3,94</b>	

Nota: destacam-se, via sombreado, a média global, os valores que se situam acima desta média global e a média mais baixa

O atributo considerado menos importante foi a “**Oferta para Crianças**”, o que se compreende pelo perfil da amostra que quase não inclui famílias com filhos menores. Destaca-se, também aqui, a relativamente pouca importância atribuída a aspectos relacionados com a cultura, com valores abaixo da média global.

Tabela 6: Expectativa dos atributos do destino Ceará

Estatísticas Descritivas			
EXPECTATIVA	N	Média	Desvio Padrão
Praias	123	<b>4,32</b>	1,058
Clima	123	<b>4,32</b>	1,155
Simpatia população	124	<b>4,13</b>	1,168
Belezas Naturais	121	<b>4,06</b>	1,113
Temp Agua Mar	119	<b>4,04</b>	1,298
Preços	125	<b>3,98</b>	1,032
Conhecer pessoas	125	<b>3,86</b>	1,194
Facilidade de Comunicação	123	<b>3,84</b>	1,263
Gastronomia	124	<b>3,79</b>	1,121
Vida Nocturna animanda	118	<b>3,76</b>	1,238
Infraestrutura apoio	123	<b>3,73</b>	1,001
Infraestrutura básica	119	3,68	1,008
Oferta Desporto	111	3,65	1,084
Qualidade Alojamento	121	3,58	1,086
Informação turística	123	3,58	1,008
Serviço profissional	122	3,56	0,945
Variedade atracções	118	3,54	1,130
Exp.Amb.Calmo	123	3,48	1,051
Sinalização	121	3,45	1,080
Acessibilidade	123	3,40	1,054
Segurança	124	3,40	1,299
História cultura	122	3,36	1,021
Arquitetura monumentos	120	3,29	1,056
Oferta Crianças	90	<b>3,22</b>	1,234
Valid N (listwise)	77	0,00	
Média Global		<b>3,7</b>	

Nota: destacam-se, via sombreado, a média global, os valores que se situam acima desta média global e a média mais baixa

Pode-se concluir que o nível médio de expectativa atribuído pelos turistas, numa escala de 1 até 5, aos mesmos 24 atributos do destino Ceará, situando-se no valor de 3,7, está abaixo do nível médio de importância atribuída. Destacam-se como atributos que suscitam maiores níveis de expectativa as “**Praias**” e o “**Clima**”, e os atributos com menor grau de expectativa a “**Oferta para crianças**” e a “**Arquitetura/Monumentos**”. Isto é, aparentemente existe uma correlação entre a importância atribuída e a expectativa que parece resultar da tendência de uma pessoa estar a espera de encontrar o que procura no destino, o que mais a motiva, uma vez que se escolha o destino para satisfazer os seus desejos relacionados com as férias. Este resultado já foi encontrado por Ryan (1994) e Kastenholz (2002).

Tabela 7: Comparativo entre a expectativa e importância dos atributos

EXPECTATIVA	Médias	IMPORTANCIA	Médias	Resultado
Praias	<b>4,32</b>	Praias	<b>4,48</b>	-0,16
Clima	<b>4,32</b>	Clima	<b>4,46</b>	-0,14
Simpatia população	<b>4,13</b>	Simpatia população	<b>4,32</b>	-0,19
Temp Agua Mar	<b>4,04</b>	Temp Agua Mar	<b>4,19</b>	-0,14
Belezas Naturais	<b>4,06</b>	Belezas Naturais	<b>4,16</b>	-0,10
Qualidade Alojamento	3,58	Qualidade Alojamento	<b>4,14</b>	<b>-0,57</b>
Segurança	3,40	Segurança	<b>4,14</b>	<b>-0,75</b>
Conhecer pessoas	<b>3,86</b>	Conhecer pessoas	<b>4,09</b>	-0,22
Infraestrutura básica	3,68	Infraestrutura básica	<b>4,04</b>	<b>-0,36</b>
Facilidade de Comunicação	<b>3,84</b>	Facilidade de Comunicação	<b>4,02</b>	-0,19
Infraestrutura apoio	<b>3,73</b>	Infraestrutura apoio	<b>4,02</b>	<b>-0,29</b>
Gastronomia	<b>3,79</b>	Gastronomia	<b>3,99</b>	-0,20
Acessibilidade	3,40	Acessibilidade	<b>3,98</b>	<b>-0,58</b>
Preços	<b>3,98</b>	Preços	<b>3,98</b>	0,01
Informação turística	3,58	Informação turística	<b>3,96</b>	<b>-0,38</b>
Serviço profissional	3,56	Serviço profissional	3,89	<b>-0,33</b>
Ambiente calmo	3,48	Ambiente calmo	3,88	<b>-0,40</b>
Vida Nocturna animada	<b>3,76</b>	Vida Nocturna animada	3,81	-0,05
Sinalização	3,45	Sinalização	3,80	<b>-0,35</b>
Variedade atracções	3,54	Variedade atracções	3,78	<b>-0,24</b>
História cultura	3,36	História cultura	3,72	<b>-0,36</b>
Arquitetura monumentos	3,29	Arquitetura monumentos	3,47	-0,18
Oferta Desporto	3,65	Oferta Desporto	3,41	<b>0,23</b>
Oferta Crianças	<b>3,22</b>	Oferta Crianças	<b>2,98</b>	<b>0,25</b>

Os resultados da tabela 5 apontam para diferenças muito significativas entre a importância dos atributos para um destino de sol e mar e a expectativa dos mesmos atributos para o destino Ceará, em vários dos itens avaliados (calculando-se a diferença “nível de expectativa – nível de importância atribuída”). Destacamos sobretudo aquelas diferenças que se situam a um nível superior de  $|0,24|$ , em valor negativo, i.e. que são superiores no seu diferencial à tendência média de diferença entre grau de importância e expectativa. Assim, observam-se, para os atributos “segurança”, “acessibilidade”, “qualidade de alojamento”, diferenças entre nível de importância e expectativa muito superiores à média (-0,24), seguindo-se os elementos “informação turística”, “infra estrutura básica”, e “infra-estrutura de apoio”, com valores também acima da média. Como são todos factores aos quais foram atribuídos níveis de importância elevados, estes aspectos aparecem como fundamentais para estratégias de melhoria do destino com vista a uma melhoria da sua imagem junto da amostra inquirida.

Já os atributos "ambiente calmo", "história e cultura", "sinalização", "serviço profissional", e "variedade de atrações" apresentam diferenciais acima da média, contudo relativamente a itens considerados pelos inquiridos como relativamente menos relevantes.

Os únicos atributos que se podem realçar com valor positivo (expectativa superior à importância atribuída) foram a "oferta para crianças" (0,25) e a "oferta de desporto" (0,23) e o "nível de preços" (0,01).

Aplicaram-se ainda testes não paramétricos para identificar diferenças estatísticas significativas entre os turistas, devido à utilização, por eles, de distintas fontes de informação ao nível da imagem cognitiva do destino. Pode-se observar que aqueles que utilizaram as "**agências de viagens**", em comparação com aqueles que não as utilizam, têm uma imagem mais positiva acerca **da sinalização** (Mann Whitney U:1248,500, sig=0.008) **do serviço profissional** (Mann Whitney U: 1299,500, sig=0.012) e **da segurança** (Mann Whitney U: 4472,000, sig=0.32). As pessoas que recorreram às "**recomendações pessoais**", em comparação com aquelas que não as usaram, possuem uma imagem mais positiva em relação aos **preços praticados** (Mann Whitney U: 1188,500, sig=0.00), **à possibilidade de conhecer pessoas/ convívio** (Mann Whitney U: 1475,500, sig=0.017) , **à vida nocturna animada** (Mann Whitney U: 1342,000, sig=0.035), **à oferta para crianças** (Mann Whitney U: 614,000, sig=0.001), **à facilidade de comunicação** (Mann Whitney U: 1225,000, sig=0.001), **às belezas naturais** (Mann Whitney U: 1338,500, sig=0.008), **à oferta de desportos** (Mann Whitney U: 1004,000, sig=0.002) e **às praias** (Mann Whitney U: 1515,000, sig=0.40). Os turistas que utilizaram "**internet**", em comparação com aqueles que não a utilizam, têm uma imagem mais positiva a respeito da **qualidade do alojamento** (Mann Whitney U: 1449,000, sig=0.048), **dos serviços profissionais** (Mann Whitney U: 1388,000, sig=0.015), **da segurança** (Mann Whitney U: 1445,000, sig=0.021), **dos preços praticados** (Mann Whitney U: 1464,500, sig=0.016), da **vida nocturna animada** (Mann Whitney U: 1232,000, sig=0.007), da **gastronomia** (Mann Whitney U: 1552,000, sig=0.047), da **variedade de atrações** (Mann Whitney U: 1197,500, sig=0.004) e das **belezas naturais** (Mann Whitney U: 1356,000, sig=0.012). Para os "guias turísticos", "jornais", "revistas gerais", "revista de turismo" e "brochuras" não

foram encontradas diferenças significativas. Isto é, sobretudo quem recorre à recomendação de amigos e familiares e à internet destaca-se por imagens mais positivas, em muitos domínios.

Relacionando a imagem do destino Ceará com o tipo de turismo praticado, observa-se que os turistas que viajam por motivos de “**lazer**” têm uma imagem mais positiva em relação à **informação turística** (Mann Whitney U: **1067,000**, sig=**0.028**) e à **segurança** (Mann Whitney U: 1032,000, sig=0.015), enquanto que os que viajam para “**visitar amigos**” têm imagens mais positivas relativamente à **acessibilidade da região** (Mann Whitney U: 828,500, sig=0.016) e à **variedade de atracções** (Mann Whitney U: 763,500, sig=0.011), e os que viajam por motivos de “**Negócios**” têm uma imagem mais positiva em relação à **oferta para crianças** (Mann Whitney U: 503,000, sig=0.007) e às **belezas naturais** (Mann Whitney U: 968,500, sig=0.018).

O teste não paramétrico Kruskal-Wallis realizado para comparar os grupos etários (3 grupos), relativamente aos itens da imagem do destino Ceará, demonstraram que o grupo “**< 25 anos**” tem uma imagem mais positiva acerca das **infra-estruturas de apoio**, em comparação com os demais grupos de idade. No que diz respeito ao grau de importância dada às fontes de informação, observa-se que o grupo “**< 25 anos**” dá maior importância aos **guias turísticos**, em comparação com os demais grupos de idade.

Os turistas com nível educacional “**superior**” (bacharelato/licenciatura) deram relativamente maior importância à **internet**, em comparação com os turistas com outros níveis de estudo.

## Conclusão

Desta forma pode-se concluir que os elementos motivadores para a tomada de decisão pelo destino Ceará foram, em primeiro lugar, os aspectos físicos **clima e praia**, em segundo lugar aspectos psicológicos como **povo e acolhimento**. As expectativas reflectem estes aspectos motivadores ou “benefícios procurados”, o que se compreende pelo facto de o turista já ter decidido favoravelmente face ao destino. O que os turistas esperam encontrar no Ceará são as **praias**, o **clima** e a **simpatia da população** local,

sendo o aspecto que suscita menor expectativa a oferta dirigida a crianças, o que se compreende pela constituição da amostra (maioritariamente adultos, não acompanhados de filhos menores).

Através das fontes de informação, muitos turistas possuem um elevado grau de conhecimento e familiaridade com o destino, uma vez que 55% obtiveram informações através de recomendações pessoais e 44% através da internet. Atribuem igualmente um maior grau de importância a estas duas fontes, e menor grau de importância às revistas gerais, aos jornais e às brochuras. Destaca-se que as brochuras são consideradas como “nada importantes” por parte de 27% dos turistas. Por outro lado, destaca-se a relevância da internet também para gerar expectativas mais favoráveis e diversificadas do destino. É o grupo de turistas com nível de estudo mais elevado desta amostra que dá maior importância à internet, resultado que era esperado supostamente também para o grupo mais jovem, <25 anos, sendo que este demonstrou dar maior importância ao guia turístico.

De uma forma geral os resultados da imagem apontam para elevada importância para a maioria dos atributos de um destino de sol e mar. Para a realidade do destino Ceará somente a “oferta de desporto”, “oferta para crianças” e ainda “o nível de preços” tiveram um resultado de expectativa mais alto do que o de importância. Contudo, os primeiros dois aspectos são considerados os menos importantes por parte da amostra e, assim, pouco importantes para decisões estratégicas de marketing e o último factor, embora relevante, não muito adequado para utilização em campanhas de marketing e como argumento chave para a criação de uma imagem de destino (Kastenholz, 2004).

Para os demais atributos “segurança”, “acessibilidade”, “qualidade de alojamento”, “informação turística”, “infra-estrutura básica”, “ambiente calmo”, “história e cultura”, “sinalização”, “serviço profissional”, e “variedade de atracções” os valores apontaram para níveis de expectativa baixas, o que deve suscitar um esforço de marketing de destino no sentido de melhorar esta imagem do destino.

Percebe-se, a partir destes resultados, que a formação da imagem do destino Ceará se dá, na sua maior parte, devido às fontes que criam imagens orgânicas, citadas por Gartner (1993), ou seja, não comerciais, como recomendações pessoais através de amigos e parentes, enquanto que das fontes que resultam numa imagem mais induzida,



neste caso específico destaca-se a *internet*, embora haja sites não comerciais que também divulgam imagens do destino, aparecem em segundo lugar como formadora de imagem. Todavia o material de divulgação do destino escolhido para a presente pesquisa e relevante no sentido da realização da estratégia de projecção da imagem do destino Ceará por parte da SETUR/CE, a brochura, juntamente com o jornal e às revistas gerais foram os meios de informação que obtiverem resultados menores no grau de importância atribuído pelos turistas. Por outras palavras, o meio de comunicação e projecção de imagem bastante utilizado pelo Governo do Estado, a brochura, não representa aparentemente grande influência na divulgação do destino, nem na formação da imagem do destino junto do turista, muito menos no processo de tomada de decisão.

Também ao nível do conteúdo, parece continuar a dominar uma imagem do destino Ceará de “sol e mar”, associado a todo um conjunto de aspectos motivacionais de hedonismo, enquanto que aspectos de cultura não são muito procurados nem suscitam elevadas expectativas.

Neste sentido, percebe-se uma inadequada promoção realizada pelo destino junto ao seu consumidor final. Deste modo o destino poderá desperdiçar uma grande oportunidade de desenvolver uma estratégia de marketing que venha a firmar uma imagem forte e atractiva do destino em seus mercados. Isto por sua vez, traria benefícios não só económicos, mas também sociais em razão de um desenvolvimento mais sustentável.

## CAPITULO 10

### ANÁLISES COMPARATIVAS E CONCLUSÕES GERAIS

#### Introdução

Este capítulo tem como objectivo principal fazer uma apreciação das estratégias promocionais desenvolvidas pelo Governo do Estado do Ceará e dos seus impactes, através de uma análise integradora e comparativa dos resultados apresentados nos capítulos anteriores, nomeadamente nos que se referem à análise das estratégias de planeamento do desenvolvimento do turismo no Estado, à análise de peças promocionais utilizadas pela SETUR entre 1995 e 2006 e, finalmente, à imagem do Ceará do ponto de vista da procura. Em seguida são apresentadas as conclusões gerais, decorrentes e inspiradas pelo conjunto global dos resultados obtidos, tanto na parte conceptual, como empírica.

#### 10.1. Análises Comparativas

No que respeita ao desenvolvimento do turismo, nas primeiras fases (décadas de 70 e 80) do período analisado, foi dada particular ênfase à criação de infra-estruturas básicas e de apoio, bem como à formação do profissional em turismo. No entanto, nas décadas seguintes, foram-se também registando diversos avanços nestas duas áreas, bem como no domínio da investigação – realização de pesquisas junto ao *trade* turístico e aos visitantes, elaboração de estatísticas sobre a procura e oferta turísticas.

De 1970 até à actualidade, o valor dado ao turismo pelas entidades governamentais do Turismo foi-se alterando. Enquanto nos anos 70 se assistia a um “despertar para a nova realidade” do turismo no Ceará, sendo o turismo considerado uma alternativa para o crescimento económico, embora o investimento em infra-estruturas fosse limitado, assiste-se nas décadas seguintes à evolução para uma concepção mais abrangente de turismo, como actividade com potenciais impactes no desenvolvimento económico, social e cultural. Tendo em consideração esta evolução, nos anos 80, houve já um pouco mais de investimento por parte do governo em infra-

estruturas. Na década de 90 a importância do turismo é ainda reforçada com a implantação da Secretaria de Turismo do Ceará, que dividiu o estado em macro-regiões, para mostrar também a diversidade da composição do produto turístico. Nestas três décadas houve assim uma “consciencialização” crescente relativamente às diversas potencialidades do Estado ao nível do turismo.

Comparando as acções de planeamento estratégico governamental para o Ceará com as peças promocionais, é possível constatar que tanto o planeamento como a promoção foi adquirindo com o tempo, muitas vezes um tanto desfasados um do outro, contornos mais claros e políticas melhor definidas.

No que diz respeito à promoção, observa-se que, ao longo dos anos, nos planos de desenvolvimento turístico vai havendo uma preocupação cada vez maior em dinamizar o aproveitamento e promoção de produtos e destinos diversificados. Esta tendência de diversificação é também visível nas peças promocionais, embora haja um desfasamento temporal considerável entre a definição das políticas e a sua implementação. No que diz respeito às estratégias promocionais relativas às fontes de informação responsáveis pela criação de uma imagem de destino induzida – especificamente às brochuras e outras peças promocionais analisadas –, observou-se que houve um grande esforço em consolidar o destino Ceará, cuja imagem foi sendo construída ao longo dos anos do período analisado. De produto cujo maior atractivo era o sol e mar, passou gradativamente, com o tempo, a ser promovido nas peças promocionais analisadas, como um produto turístico diversificado, com opções para todos os visitantes. Esta ampliação e diversificação da oferta resultou, nas últimas décadas, numa divulgação do Estado apresentando o já tradicional sol e mar, mas também o interior - serras e sertão -, roteiros turísticos temáticos, a oferta do Ceará em termos de ecoturismo, turismo cultural, turismo religioso, turismo desportivo e, ainda, turismo de eventos. É particularmente evidente, no caso das brochuras analisadas, uma ênfase crescente nos aspectos culturais e na apresentação de uma maior diversidade de aspectos do património natural nas brochuras.

Todavia, a partir dos resultados da imagem geral do destino Ceará, apresentados no capítulo 9, fica evidente que o turista ainda associa a imagem do destino Ceará à uma imagem de destino de sol e mar, para lazer e divertimento. De uma forma geral os

inquiridos atribuíram quase sempre um maior grau de importância aos atributos do destino avaliados, e um menor grau de expectativa face aos mesmos, e um grau de expectativa mais alto do que grau de importância somente se verificou para a “oferta de desporto”, “oferta para crianças” e o “nível de preços” (embora só ligeiramente). Como os primeiros dois atributos não tinham muita importância para os inquiridos, somente o “nível de preços” pode ser considerado, nesta análise, como um ponto forte do destino, mas que não parece ser muito adequado aproveitar excessivamente em campanhas de marketing do destino, uma vez que poderá criar associações de qualidade inferior e ainda condicionar o desenvolvimento do destino no futuro.

Os atributos “segurança”, “acessibilidade”, “qualidade de alojamento”, “informação turística” e “infra-estrutura básica”, tiveram valores de expectativa associada muito abaixo do correspondente grau de importância. Como são todos factores aos quais foram atribuídos níveis de importância elevados, estes aspectos aparecem como fundamentais para estratégias de melhoria do destino com vista a uma melhoria da sua imagem junto da amostra inquirida.

Os atributos “ambiente calmo”, “história e cultura”, “sinalização”, “serviço profissional”, e “variedade de atracções” apresentam diferenciais acima da média, contudo relativamente a itens considerados pelos inquiridos como relativamente menos relevantes.

Observou-se ainda, nos anos 90, uma política agressiva de promoção do destino, com o objectivo de atingir o mercado nacional e internacional, através da distribuição de elevada quantidade de material promocional, da participação em eventos, bem como da realização de parcerias com agências e operadores turísticos. Esta estratégia promocional foi delineada para atrair consumidores e investidores e consolidar o destino Ceará como destino turístico, tornando-o mais competitivo.

Apesar de alguns aspectos em que o Estado investiu consideravelmente - infra-estruturas e qualidade de serviços - serem claramente identificados nas brochuras da SETUR analisadas, os turistas ainda possuem baixas expectativas em relação ao Ceará ao nível da maioria destes atributos, ou seja, a mensagem de que o Ceará tem boas infra-

estruturas e boa qualidade de serviços, parece não chegar aos turistas e os turistas parecem não estar inteiramente convencidos disto.

A SETUR/CE apostou na promoção do Ceará utilizando amplamente brochuras, também com o objectivo de ressaltar a situação geográfica do Estado e a sua fácil acessibilidade, tanto pelo ar como pelo mar, como um dos seus grandes diferenciais competitivos para o mercado internacional, o que resultou no facto da sua capital – Fortaleza - se configurar entre as quatro principais capitais utilizadas pelos turistas internacionais como **portão de entrada** para o país (Ver capítulo 6, gráfico 1).

Desta forma, através da estratégia definida pela SETUR/CE, o Ceará procurou superar o seu principal concorrente no Nordeste, - a Bahia - destino escolhido por um maior número de inquiridos (13,6%) como destino que pensaram em visitar.

No início do século XXI, continuaram a utilizar-se os meios de comunicação de grande abrangência nacional e internacional para a divulgação do destino Ceará. Os novos produtos que foram sendo identificados foram sendo promovidos pela SETUR/CE nos principais eventos de turismo nacionais e internacionais, no portal da internet da SETUR/CE, e nos acordos e parcerias para dinamizar os voos regulares e captar voos charters de locais que não possuíam ligação com o Estado, para aumentar o fluxo de turistas desses países emissores.

Em relação ao material promocional produzido e distribuído pela SETUR/CE, os aspectos específicos mais utilizados para a promoção do Estado entre 1995 e 2006 nas peças promocionais, foram os aspectos relacionados com a natureza (sol, litoral/ mar, dunas, coqueiros), a cultura (jangadeiro e artesanato) e as atracções (capital - Fortaleza) (ver capítulo 8). Do período analisado, verificou-se que somente em dois anos, 2002 e 2006, houve a divulgação de um maior e mais diversificado número de elementos nas peças promocionais (53% e 56% dos aspectos considerados na análise), mostrando que nos demais anos do período analisado, o Ceará foi promovido sem o elenco de características diversificadas e atraentes, como objectivavam no planeamento.

Nos resultados do inquérito ficou claro que os principais elementos motivadores para a tomada de decisão do destino Ceará foram aspectos relacionados com a natureza,

sobretudo na sua vertente de praia, ao povo, no que diz respeito à “hospitalidade, calor humano e a simpatia da população”, e de uma certa forma às atracções através do lazer e diversão. Porém em relação à cultura, apesar do esforço na promoção de alguns símbolos nas campanhas promocionais analisadas, ressalta, para além do baixo número de turistas que a citaram explicitamente como elemento motivador, os mesmos não conseguiram referir nenhum elemento distintivo da cultura do destino. Desta forma parece que a imagem de um destino cultural não é consistente, uma vez que não consegue ser percebida pelo turista. A importância atribuída aos aspectos culturais também se situa abaixo da média, o que também acontece em relação às respectivas expectativas.

Pode-se, neste contexto, realçar a influência da própria imagem do destino Brasil, que durante muito tempo foi e ainda é associada a um destino tropical de sol e mar, sendo muito difícil modificar uma imagem de destino rapidamente (Fakeye e Crompton. 1991; Gartner e Hunt, 1987)

Algumas tentativas foram feitas para criar uma marca do destino, nomeadamente quando foi utilizada a imagem da grande estátua da índia “Iracema” - personagem literária do ilustre romancista cearense do séc. XIX José de Alencar, cujo romance com o mesmo nome celebra as belezas naturais do Ceará e o encontro entre nativos e portugueses, assim como o slogan e respectivo logotipo “ Ceará, Terra da Luz!”, que perduraram por muitos anos, com a sua dupla conotação representando simbolicamente um aspecto histórico cultural – o movimento iluminista de libertação dos escravos - e também o elemento natural “sol” enquanto atractivo turístico. Também se ressalta, nas peças promocionais, a presença constante do “jangadeiro”, que pode ser explicado por ser a profissão de muitos antepassados e meio de subsistência da população mais carenciada do litoral, como por representar o jangadeiro Francisco José do Nascimento, popularmente conhecido como Chico da Matilde, que virou "Dragão do Mar", símbolo nacional da luta contra a escravidão.

Contudo, para que estes ícones sejam correctamente interpretados e valorizados, como símbolos únicos do Ceará e a marca da sua identidade, torna-se necessária a divulgação do significado destes símbolos, principalmente para os turistas estrangeiros que provavelmente não conhecem estas personagens e não possuem uma compreensão

abrangente relativamente aos diversos slogans. Por exemplo, o *slogan* “Ceará, Terra da Luz!” pode até ser menosprezado, uma vez que em toda a região nordeste, o sol e as condições climáticas são semelhante às do Ceará, bem como a existência dos jangadeiros por todo o litoral nordestino.

Outro aspecto que deve ser evidenciado, a partir dos resultados dos capítulos 8 e 9, é que o meio de projecção da imagem do destino, bastante utilizado pelo Governo do Estado, a promoção no formato de brochura, poderá não ser o meio mais adequado para uma eficaz projecção da imagem do Ceará.

Neste estudo de caso, os resultados apontaram para uma maior utilização, por parte dos inquiridos, das fontes de informação “recomendações pessoais” (que também podem ser chamadas de *passa palavra*) - fontes que geram imagens orgânicas, que por sua vez são constituídas por elementos subjectivos - e da “internet” - fonte de imagem induzida. Esta última - a “internet” - tem elevado grau de importância para o grupo de turistas inquirido com nível de habilitações literárias superiores (bacharelato/licenciatura). Este meio, que também aparentemente gera uma imagem mais positiva em relação a um conjunto de aspectos do destino, parece ser uma ferramenta muito importante para a projecção da imagem do destino. Por outro lado, conclui-se que a satisfação com a experiência no destino será fundamental para uma projecção favorável do destino, uma vez que a recomendação pessoal foi identificada como fonte de informação mais relevante para a escolha do destino, o que corrobora resultados de outros estudos (Kastenholz, 2002).

## **10.2. Conclusões Gerais**

Constatou-se que o Ceará ainda é um destino muito procurado por um perfil de turistas que visitam o destino à procura de *distracção*, entretenimento e de lazer, um claro indicativo de que são pessoas que buscam principalmente a sua satisfação pessoal numa perspectiva hedonista. O perfil deste turista corresponde a pessoas de sexo masculino, adultos entre 25 e 54 anos, com um nível educacional de ensino secundário concluído, e também, em muitos casos, com bacharelato/ licenciatura, que viajam por lazer recreação e/ ou férias, acompanhados de uma ou duas pessoas (na sua grande

maioria adultos), com permanência média no Ceará de 7 a 14 noites, com gastos entre 2.000 a 4.000 euros em toda a viagem.

No que respeita à promoção, em primeiro lugar a análise das imagens das peças promocionais do destino Ceará realçou a utilização de aspectos semelhantes e comuns a praticamente todos os destinos de sol e mar da região nordeste e até mesmo de outros lugares do Brasil. Diante disso, conclui-se que essa padronização ou homogeneização das características da imagem pode dificultar a recordação do destino por parte dos turistas e causar uma certa confusão na identificação dos elementos mais significativos e caracterizadores do destino Ceará e, conseqüentemente, das diferenças existentes entre o Ceará e outros estados. Este facto pode também dever-se à inexistência de uma significativa figura ícone, que identifique a marca Ceará, como exclusiva.

A imagem do destino Ceará, de acordo com os resultados do inquérito aos turistas, possui um carácter holístico, através da soma de ideias e impressões gerais que os turistas têm do destino, provenientes das fontes orgânicas recomendações pessoais (passa palavra positivo), ressaltando a importância da “familiaridade”. Assim, o destino está muito associado a um contexto motivacional hedonista, traduzido por aspectos da imagem do Ceará mais procurados e igualmente mais associados a este destino (bom clima, belas praias, povo hospitaleiro, belezas naturais, lazer e diversão).

Uma outra importante conclusão a que se chegou pela evidência dos dados foi a de que a promoção do destino via brochura não tem sido muito eficiente. De acordo com os resultados, ficou claro que as brochuras são um dos meios de promoção mais usados pelo Governo do Estado, sendo no entanto utilizadas por poucos turistas, não sendo, portanto, muito eficientes na formação da imagem do destino junto dos turistas (de forma consciente) nem no auxílio à tomada de decisão (muito embora este auxílio possa acontecer de uma forma inconsciente). Desta forma parece ser mais interessante investir mais na promoção através da internet (site oficial da SETUR/CE), já que constatou-se que é uma fonte bastante utilizada e geradora de imagens positivas e variadas.



Finalmente, pode-se concluir que na promoção turística do Ceará durante o período analisado no âmbito da pesquisa, se tem tentado divulgar uma imagem positiva do destino Ceará, apresentando-se as suas belezas naturais do litoral, do ambiente rural e de serras. Mais recentemente, tem-se apresentado também aspectos da cultura do povo, dando destaque para diversos aspectos: gastronomia, artesanato, arquitectura, história, entre outros. Esta promoção tem mostrado o cearense como tradicionalmente hospitaleiro, alegre, solidário e com profissionalismo na prestação dos serviços. No entanto, essa profusão de imagens e mensagens, veiculadas pelas brochuras, provavelmente tem dificultado a fixação de alguns aspectos mais distintivos no imaginário da procura, dificultando a formação de uma imagem única e distintiva do destino.

### **10.3- RECOMENDAÇÕES**

A partir das análises dos resultados obtidos e das conclusões evidentes a que se chegou, torna-se fundamental identificar alguns pontos frágeis identificados, e sugerir que estes sejam revistos e redimensionados pela SETUR/CE, bem como que sejam objecto de análise em estudos futuros.

Há uma forte necessidade, no âmbito de estudos e pesquisas futuras de:

- ✓ Contemplar um maior e mais diversificado número de respondentes durante um período de tempo mais longo de pesquisa, para que se possam generalizar os resultados, o que não foi possível no presente estudo, dadas as limitações financeiras e temporais existentes;
  - ✓ Aplicar os inquéritos antes e depois da viagem aos mesmos respondentes para se detectar a imagem antes e depois da visita ao destino, para perceber melhor o impacto da própria experiência no destino;
  - ✓ Realizar estudos e pesquisas, no âmbito do próprio Estado, Região e País, para que seja possível identificar, nos turistas domésticos, a imagem do destino Ceará, e a compará-la, posteriormente, com a imagem da procura internacional.
- No âmbito de promoção governamental do destino há necessidade de:
- ✓ Definir uma imagem do destino turístico com um ícone representativo e diferencial do Ceará para ser trabalhado com um foco nos mercados alvo;

- ✓ Realizar uma constante pesquisa para avaliar os impactos das campanhas promocionais, seguida de acções de correcção e redireccionamento quando necessário;
- ✓ Intensificar a promoção da diversidade da oferta turística do Estado no site oficial da SETUR/CE e em outros sites, de forma constante e efectiva, aproveitando-se assim outros meios de promoção relevantes, e evitando o uso preponderante da brochura como meio de promoção;
- ✓ Ressaltar e intensificar de forma consistente, na promoção do destino, os atributos a que os turistas atribuem elevada importância mas relativamente aos quais têm baixas expectativas no que diz respeito ao destino Ceará – ex: segurança, acessibilidade, qualidade de alojamento, informação turística e infraestrutura básica - para que os turistas se apercebam da variedade e qualidade do produto turístico, tornando a imagem global do destino mais positiva;

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, D. A. & MYERS, J.G. Advertising management. 3ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1987.

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

ACERENZA, Miguel Àngel. Promoção turística: um enfoque metodológico. Campinas, SP: Papirus, 1991.

ÁGUAS, P.; GUERREIRO M; PINHEIRO DE MELO, C. "Marketing e Promoção Turística – Métodos de Avaliação", in Dos Algarves, Revista da ESGHT/UALG, nº3, 1998, p. 35-41.

ALCANIZ, J. Enrique B.; LÓPEZ, Natalia V. Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. Economía Industrial, n. 332, p. 29-42, 2000

ANDRADE, Priscila S; BRUMATTI, Paula; CASTRO, Fernanda de; KUSHANO, Elisabete. Campanha Publicitária do Verão de 2005/2006 da Bahia: a importância do investimento na imagem da marca para o fomento da atividade turística no Estado. Caderno Virtual de Turismo. Vol.7, nº 2, pp 83-91, 2007.

ASHWORTH, G. AND VOODGT, H. "Marketing and Place Promotion". In Place Promotion – The use of publicity and marketing to sell towns and regions. Eds. Gold and Ward. Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons, 1994.

BALOGLU, S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. Tourism Management, vol22, pp.127-133, 2001.

BALOGLU, S; MCCLEARY, K. A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, vol 26, nº 4, pp. 868-897, 1999.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 3ed. Ver e ampl. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BERVIAN, P.A. & CERVO, A.L. Metodologia Científica. 3ed. São Paulo: McGrawHill, 1996.

BIGNAMI, R. *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo, SP: Editora Aleph. 2002.

BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. (2001): "Toward a Composite Strategic Positioning Model", *Academy of Marketing Science Tenth Biennial World Marketing Congress Conference*. Cardiff. (En: <http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>).

BLIKSTEIN, I. Técnicas de comunicação escrita. São Paulo: Ática, 1995.

BODGAN, Roberto; BIKLEN, Sari. Investigação qualitativa em educação. Uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.

BORDENAVE,D.J. & PEREIRA, A.M. Estratégias de Ensino-Aprendizagem. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

CÂMARA JR. J.Mattoso. História e estrutura da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Padrão, 1977.

CAMPEDELLI, S.Y. e SOUZA,J.B. Produção de Textos e Usos da linguagem. 2.ed.São Paulo: Saraiva, 2001.

CARNEIRO, Maria João. O estudo do posicionamento competitivo dos hotéis segundo a perspectiva dos consumidores – o posicionamento do Hotel Palácio do Estoril na perspectiva dos operadores turísticos e das empresas. Tese realizada no âmbito do MBA da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa (Não publicada). 1998

\_\_\_\_\_.Modelação da escolha de destinos turísticos: Uma análise de posicionamento. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro. 2007.

CARVALHO, Nelly de. A linguagem da Sedução.2.ed.São Paulo: Ática, 1998.

CASTELLI, Geraldo. Turismo: atividade marcante do século XX. 2ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.

CASTRO, Celso A. P. Sociologia aplicada ao turismo. São Paulo: Atlas, 2002.

CAZES,G. L'espace touristique vu par le publicite: une image géographique mytifiante. Espanha,OMT. Travel Research Journal. 1976.

CEARÁ. Mensagem à Assembléia Legislativa. 1972 a 2006. Fortaleza: SEPLAN.

CEARÁ. Diário Oficial. Nº 16.570. Parte I. Fortaleza, 1995.

CHON, K-S. Consumer Satisfaction and Dissatisfaction as a related to destination image perception. PhD Dissertation. Virgínia Polytechnic Institute and State University, UMI dissertation services. 1990.

CITELLI, A. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática , 1985

\_\_\_\_\_.O Texto Argumentativo. São Paulo: Scipione.1994

CROMPTON, J.L. Annals of Tourism Research 6 (4): 408-424. 1979a.

CROMPTON, J.L. 1979b. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 17 (4), 18-23, 1979)

- DADGOSTAR, B. ISOTALO. "Content of City Destination Image for near-home tourists" *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 3(2).1995.
- DANTAS, E. Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. *Mercator, Fortaleza*, n.1, p.53-59, 2002
- Decreto-Lei nº55 de 18/11/66
- DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1981.
- DENCKER, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. 5ed. Futura:1998.
- DESLANDES, Suely Ferreira. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- DIAS, Reinaldo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUBOIS, J. et. al. *Retórica Geral*. São Paulo: Cultrix, EDUSP, 1974.
- DRUCKER et al. *O Futuro da empresa*. 1ed. São Paulo: Melhoramentos, 1975.
- DUCROT, O. *Dizer e não dizer: princípios de semântica lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1977.
- DUCROT, O. & TODOROV, T. *Dicionário das Ciências da Linguagem*. São Paulo: Dom Quixote, 1975.
- ECHENTILLE, Linda. *Marketing Inteligente*. São Paulo: Futura, 2006
- ECHTNER, C.M., RITCHIE, J.R.B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 1991.
- EMBRATUR. *Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo/ elaborado pela Gerência de Programas Nacionais; Supervisão de Projetos de Descentralização*. Brasília: EMBRATUR, 1997.
- EMBRATUR. *Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo/ elaborado pela Gerência de Programas Nacionais; Supervisão de Projetos de Descentralização*. 3ª versão. Brasília: EMBRATUR, 1998.
- EZPELETA, Justa; ROCKWELL, Elsie. *Pesquisa Participante*. São Paulo: Cortez, 1986.
- FAKEYE, P.C. and J.L. and CROMPTON. "Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research* 30 (2) (Fall 1991): 10-16. 1991.
- FISCHBEIN, M. *Readings in attitude theory and measurement*. New York, London, Sydney: Wiley, 1967.

GALLARZA,M; GIL,I;CALDERÓN,H. Destination Image.Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research,vol 29,nº 1,pp.56-78,2002.

GARTNER, W. Image Formation Process. In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., pp. 191–215. New York: The Haworth Press. 1993

GARTNER,W.;KONECNIK,M. Customer based brand equity for a destination. Annals of Tourism Research,vol 34, nº2,pp.400-421,2007.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus,1991.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 3ed. São Paulo:Atlas,1991.

GITELSON, R. KLENOSKY,D. Characteristics of effective tourism promotion slogans. Annals of Tourism Research, vol 24, nº 1,pp. 235-251,1997.

GUIRAUD, P. A estilística. São Paulo: Mestre Jou , 1978

GURSOY, D; MCCLEARY,K. An Integrative Model of Tourist's Information Search Behavior. Annals of Tourism Research, vol 31, nº 2,pp. 353-373,2004.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ /SEPLAN. (1971-1974). Plano de Governo Do Estado do Ceará-Plagec. 1971-1974.Fortaleza: Autor

-----.( 1975-1978). Plano Quinquenal de Desenvolvimento do Estado do Ceará-Plandece.1975-1978.Fortaleza: Autor

\_\_\_\_\_. ( 1979-1982). Plano de Metas Governamentais-Plameg. 1979-1982.Fortaleza: Autor

\_\_\_\_\_. (1979).1ºPlano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Estado do Ceará-PIDT-CE.1979

\_\_\_\_\_. (1983-1986). Plano Estadual de Desenvolvimento-Planed. 1983-1986.Fortaleza: Autor

\_\_\_\_\_. (1987-1990). Plano do Governo das Mudanças. 1987-1990. Fortaleza: Autor

\_\_\_\_\_. (1989). Programa de Desenvolvimento do Turismo em Área Prioritária do Litoral do Ceará-Prodeturis:1989. Fortaleza: Autor

\_\_\_\_\_. (1991-1994). Plano Plurianual do Governo.1991-1994. Fortaleza: Autor

\_\_\_\_\_. (1995-1998). Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará: 1995-1998.Fortaleza: Autor

GUNN, C. Vacationscape. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas. 1972

GUNN, C. Vacationscape – designing tourist regions. 2 ed. New York: Van Nostrand Reinhold. 1988.

HAGUETTE, Teresa M. F. Metodologias qualitativas na sociologia. 5ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

HARRISON, T. A handbook of advertising techniques. London: Kogan Page Ltd, 1989.

REILLY, M.D. “Free Elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment” *Journal of Travel Research* (Spring 1990): 21-26. 1990.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J. (1996): *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron Books.

HOLLOWAY, J. The business of tourism. 4ed. London: Longman, 1995.

HSU, C; KANG, S; WOLF, K. Image assessment for a destination with limited comparative advantage. *Tourism Management*, vol 25, pp. 121-126, 2004.

HUNT, J.D. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1975.

INSKEEP, E. Tourism planning: An integrated and sustainable development approach. New York: Van Nostrand Reinhold. 1988.

JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969

JONES, J. How advertising works. The role of research. Oaks(CA): Sage, 1998.

JOPPE, M.; MARTIN, D. W.; & Waalen, J. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-260. 2001.

KASTENHOLZ, E. O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: O caso do Norte de Portugal. Dissertação de Doutorado, Universidade de Aveiro. 2002.

\_\_\_\_\_. “«Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development.” *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 12, Nº5: 388-408. 2004.

\_\_\_\_\_. O marketing de destinos turísticos - O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. Revista Turismo e Desenvolvimento. Nº6, pp. 31-44. 2006.

KELLER, K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2003.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. 14 ed.rev. e ampl. P Petrópolis, RJ:Vozes,1997.

KOCH, I.G.V. Argumentação e Linguagem. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1990

\_\_\_\_\_. A coesão textual. 5. ed. São Paulo: Contexto,1992

KOTLER, P. ARMSTRONG,G. Princípios de Marketing. 5ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER P., HAIDER, D.H. and I. REIN. Marketing Places. 2nd ed. New York, Oxford, Singapore, Sydney: The Free Press Maxwell Maxmillan International.1995.

KOTLER, P. Marketing. Tradução H. de Barros.Ed. compacta. São Paulo:Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. Principales of Marketing. New Jersey: Prentice Hall,1999.

KOTLER,P.;GERTNER,D. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand Management, 9 (4-5), 2002.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,1989.

KUAZAQUI, Edmir. Marketing turístico e de hospitalidade. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Madrid:Mc GrawHill, 1995.

LAWS, E. Tourism marketing: Service management perspectives. Leckhampton: Stanleythornes,1991.

LEIMANN, George. A Atuação dos agentes do Governo do Rio de Janeiro na formulação das ações promocionais de marketing turístico. Rio de Janeiro, 2007. 143 p. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

LEISEN, B. Image segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of*



*Services Marketing*, 15 (1), 2001.

LEWIS, R. C. Positioning analysis for hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 1(2), 115-118. 1982.

LICKORISH, L.J. e JENKINS, C.L. *Introdução ao Turismo*. (trad. Fabíola da Carvalho S. Vasconcelos) - Rio de Janeiro: Campus, 2000

LOVELOCK, C. *Services marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice –Hall, 1984.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

LUNDBERG, D.E. *The tourist Business*. 6ed. New York: Van Nostrand Reinhold. 1990.

MACHÍN, Carmen Altés. *Marketing turístico*. Madrid: Síntesis, 1995.

MARTINS, G. de A. & LINTZ, A. *Guia para Elaboração de Monografia e Trabalhos Científicos*. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, J.E. *Marketing Básico na Visão Gerencial*. 2.ed. São Paulo: Zahar, 1981

MIDDLETON, V.T.C. Tourist product, In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp.573-576). New York: Prentice-Hall. 1989.

\_\_\_\_\_. *Marketing in travel tourism*. Oxford: Heinemann, 1990.

\_\_\_\_\_. *Marketing for Travel in Tourism*. 2ed. London: Butterworth-Heinemann, 1994.

\_\_\_\_\_. *Sustainable tourism. A marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

\_\_\_\_\_. *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

MINISTERIO DO TRABALHO E EMPREGO. *Manual de Orientação da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS – Ano base: 2005*, Brasília: MTE.

MINISTERIO DO TURISMO. *Plano Nacional de Turismo 2003/07. Diretrizes, Metas e Programas*. Brasília: MTur, 2003.

\_\_\_\_\_. *Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil, Diretrizes Políticas*. Brasília: MTur, 2004.

\_\_\_\_\_. *Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro*. Brasília, MTur, 2006.

MIOSSEC, J. M. *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*. *Annales de Géographie*. Paris, p.55-68, jan./fev., 1977.

- MONTEJANO, Jordi Montaner. Estructura del mercado turístico. 2ed. Madri: Síntesis, 1998.
- MOUTINHO, L. Positioning strategies. In Witt & L. Moutinho (Eds.), Tourism marketing and management handbook - student edition (pp. 325-333). London: Prentice-Hall. 1995.
- MOWEN, John C. Comportamento do consumidor. 1ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NIELSEN, C. Turismo e Mídia. O papel da comunicação na atividade turística; Tradução Edite Sciulli- São Paulo: Contexto, 2002.
- NIELSON, D.L.F. & PACE, A. Demantic theory; a linguistic perspective. Massachusets, Newbury House Publish, 1969
- NOGUE Y FONT, J. Turismo e perception del paisaje y planificaccion del territorio. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos. Estudios Turísticos, nº115. 1992.
- OLIVEIRA, S.L. Tratado de metodologia científica. São Paulo: Pioneira, 1997.
- OÑATE, Fernando Muñoz. Marketing turístico. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 1994.
- OMT. Planejamento para o desenvolvimento do turismo sustentável em nível municipal. Madri: OMT, 1994. (Guia para Treinamento de agentes multiplicadores e monitores municipais).
- \_\_\_\_\_. Introdução ao turismo. São Paulo: Rocca, 2001.
- \_\_\_\_\_. Barômetro OMT del Turismo Mundial, Vol. 5. Madrid: 2007.
- PARENTEAU, Alain. Marketing práctico del turismo. Madri: Síntesis, 1995.
- PÉNINOU, G. O sim, o nome e o caráter. In: Diversos. Os mitos da publicidade. Petrópoles: Vozes, 1974.
- PETROCCHI, M. Turismo Planejamento e gestão. São Paulo: Futura: 2000.
- PIERCE, Ch.S. Semiótica e Filosofia. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PIKE, S. Destination Image Analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism Management, vol 23, pp.541-549, 2002.
- PIKE, S. & RYAN, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. Journal of Travel Research, 42 (4), 2004.

PLATÃO,F.&FIORIN, J.L. Lições de texto: leitura e redação-5.ed.-São Paulo: Ática,2006.

PRIDE,J.B. Sociolinguistic aspects of language learning and teaching. Oxfor: University,1982.

PRIDE,W; FERREL,O.C. Concepts and Strategies. 10ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva, 2005.

QUIRK, R. et alii. A comprehensive grammar of the english langage.London, Longman, 1988.

REILLY,R.T. Effective communication in travel industry. EUA: Delmar. 1990.

RICHARDSON, Roberto Jerry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHINS, M. L. Valuing Things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521. 1994.

RIES, AL. TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo, Makron Books, 2000.

RITCHIE,J. GOELDNER,C. Travel, tourism and hospitality research. A handbook for managers and researchers. 2ed. New York: John Wiley, 1994.

ROSENBERG,M.J. The functions of social conflicts. London: Routeledge & Kegan Paul. 1956.

RUDIO,Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 20ed. Petrópolis:Voices, 1986.

RYAN, C. *Holiday maker satisfaction a measure derived from the Ragheb and Beard leisure motivation scale*. PhD Dissertation. London: The British Thesis Service. 1994.

SANDMANN, António J. A linguagem da propaganda. 8ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SAPIR, E. Lingüística como Ciência. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1969,203p.

SCHULTZ,D.BARNES,B. Strategic brand communication campaigns. Lincolnwood (IL): NTC Business Book, 1999.

SELWYN,T. The tourist image: myths and myth making in tourism. Chichester: John Wiley & Sons, 1996.

SETUR/CE (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará). O Turismo: uma política estratégica para o desenvolvimento sustentável do Ceará. Fortaleza: SETUR/CE, 1998.

SETUR/CE (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará). Ceará Turístico: cenários, referenciais de gestão, caminhos percorridos e a percorrer. Fortaleza: SETUR/CE, 2006.

SETUR/CE (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará). Estudos Turísticos da SETUR: Evolução do Turismo no Ceará.nº 17 – 2ª Edição. Fortaleza: SETUR (CE), 2006.

SETUR/CE (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará). Estudos Turísticos da SETUR: Conjuntura do Turismo via Fortaleza-Novembro 2006. Fortaleza: SETUR (CE), 2006.

SETUR/CE (Secretaria do Turismo do Estado do Ceará). Relatório de Pesquisa. Demanda Turística via Fortaleza: Estrutura e Características do Fluxo Turístico Receptivo-Novembro 2007. Fortaleza: SETUR (CE), 2007.

SIMÕES, Roberto. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1984.

SILVA, Fernando Brasil. A psicologia aplicada ao turismo e hotelaria. 3ed. São Paulo: CenaUn, 2001.

SOLHA, Karina Toledo. Divulgação de Imagens Turísticas. O exemplo de Porto Seguro (Bahia). Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo. 1999.

SPOTTS, D. M.; KIM, D.-K.; CARR, J. M.; & Holecek, D. F. *An Analysis of Michigan's Image As a Tourist Destination*. Proceedings at the 29th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Fort Worth, Texas, June. 1998.

SWARBROOKE, J. Turismo Sustentável: gestão e marketing. Vol.4 São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, J. HORNER, S. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

UM, S. 1993. "Pleasure Travel Destination Choice." In VNR'S encyclopedia of hospitality and tourism .Eds. Kahn, Olsen and Var. New York: Van Nostrand Reinhold, 811-821.

VAZ, G.N. Marketing Turístico- Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 1999

WTO. Concepts, definitions and classifications for tourism statistics. Madrid:WTO, 1995.

YIN, Robert K. Estudo de caso. Planejamento e Métodos. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) dia de acesso: 06/02/08, 07/08/08  
[www.ipece.ce.gov.br](http://www.ipece.ce.gov.br) dia de acesso: 06/02/08 , 07/08/08, 16/08/08  
[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br) dias de acesso: vários dias  
[www.setur.ce.gov.br](http://www.setur.ce.gov.br) dias de acesso: vários dias  
[www.padrecicero.com.br](http://www.padrecicero.com.br) dia de acesso: 08/08/08  
[www.beachpark.com.br](http://www.beachpark.com.br) dia de acesso: 08/08/08, 16/09/08  
[www.dragaodomar.org.br](http://www.dragaodomar.org.br) dia de acesso: 09/10/08

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### Questionário

#### *Caro(a) Visitante!*

Este questionário faz parte de um estudo que visa compreender as necessidades e os desejos daqueles que visitam o Ceará. Os resultados poderão ajudar o sector público e privado a desenvolver ofertas que se aproximem a estes desejos, aproveitando da melhor forma os recursos regionais e os interesses da população local e preservação ambiental. Estamos gratos por cada contributo, já que a validade do resultado depende de um elevado número de respostas.

*Muito obrigada por sua valiosa ajuda!*  
*Natascha Sá, Universidade de Aveiro-Portugal.*

1- Quantas vezes ao longo do ano costuma viajar? (>4dias)

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3-4 vezes ☐ 5-6 vezes  
☐ 6-7 vezes ☐ >8 vezes

2- Quais os principais objectivos desta sua viagem ao Ceará? (Pode-se escolher mais de 1 item)

☐ Lazer, recreação e/ou férias ☐ Negócios/ razões profissionais ☐ Saúde  
☐ Visita a amigos/ familiares ☐ Religião e Peregrinação Outro: \_\_\_\_\_

3- Quantas noites irá passar no Ceará? \_\_\_\_\_ noites

4- Que tipo de meio de hospedagem vai utilizar durante a viagem?

☐ Hotéis ☐ Pensões ☐ Albergue ☐ Casa familiares/Amigos Outro: \_\_\_\_\_

5- Como obteve informações sobre o Ceará? (Pode-se escolher mais de 1 item)

☐ Agências de Viagem ☐ Guia Turístico ☐ Recomendações Pessoais  
☐ Jornais ☐ Revistas Gerais ☐ Revistas de Viagens/Turismo  
☐ Internet ☐ Brochuras Outros: \_\_\_\_\_

6- Por favor, indique, na sua opinião, o grau de importância das fontes de informação abaixo, para sua escolha do destino Ceará, usando a seguinte escala:

1- nada 2- pouco 3- mais ou menos 4- bastante 5- muito

Em relação aos seguintes itens	Grau de importância
Agências de Viagem	1 2 3 4 5
Guia Turístico	1 2 3 4 5
Recomendações Pessoais	1 2 3 4 5
Jornais	1 2 3 4 5
Revistas Gerais	1 2 3 4 5
Revistas de Viagens e Turismo	1 2 3 4 5
Internet	1 2 3 4 5
Brochuras	1 2 3 4 5
Visita Anterior	1 2 3 4 5

7- O que mais o impressionou e o fez decidir pelo destino Ceará nessas fontes de informação?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8- Antes de se decidir pela viagem ao Ceará, quais os outros destinos semelhantes no mundo que pensou em visitar: \_\_\_\_\_

9- Por favor, indique até que ponto os aspectos abaixo referidos são, em primeiro lugar importantes para se escolher um destino de sol e mar, e em segundo lugar, o que você pensa que a região ofereça, usando a seguinte escala:

1- nada 2- pouco 3- mais ou menos 4-bastante 5-muito ns: não sei

Em relação aos seguintes itens	Importante <i>Para escolher um destino</i>	Pensa Encontrar <i>Nesta região(Ceará)</i>
Qualidade no alojamento	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Boas infra-estruturas básicas (saneamento,iluminação,limpeza urbana)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Sinalização/Facilidade de encontrar os lugares	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Boa informação turística	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Serviço Profissional	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Boas infra-estruturas de apoio (bancos, lojas, serviços)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Segurança	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Acessibilidade à região	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Bons preços praticados / Qualidade	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Oportunidades para conhecer pessoas, convívio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
História e Cultura local/regional	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Vida nocturna animada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Arquitectura / Monumentos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Gastronomia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Oferta para crianças (actividades,equipamento)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Variedade de atracões e oportunidades na região	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Simpatia da população local	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Facilidade de comunicação com a população local	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Belezas Naturais	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Clima	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Temperatura da água do mar	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Ambiente calmo e tranquilo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Oferta de desporto e actividades recreativas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Praias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns

10- Nacionalidade \_\_\_\_\_ Residência(País) \_\_\_\_\_

Idade: ☐ < 14 anos ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64  
☐ 65-74 ☐ >75 anos

Sexo: ☐ F ☐ M

Estado Civil: ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viúvo(a) ☐ União Livre

11- Qual nível de estudo mais elevado que completou?

☐ Primário ☐ Secundário ☐ Bacharelato/Licenciatura ☐ Mest/Doutoramento

12- Qual a sua situação profissional actual?

☐ Empregado ☐ Desempregado ☐ Aposentado ☐ Domestica ☐ Estudante

13- Viaja acompanhado? ☐ Sim ☐ Não Se sim, quantas pessoas? \_\_\_\_\_  
Quantos até 11 anos? \_\_\_\_\_

14- Previsão de gasto geral da viagem **POR PESSOA** (passagem + hospedagem + alimentação +

entretenimento + compras): ☐ < 2.000 € ☐ 2.000 a 2.999 € ☐ 3.000 a 3.999 € ☐ 4.000  
a 4.999 € ☐ > de 5.000 €

*Muito obrigada pela sua colaboração! Desejamos-lhe uma agradável estada!*



## ***Caro visitatore!***

Questo questionario fa parte di uno studio che cerca di capire le necessità ed i desideri dei turisti che visitano il Ceara. I risultati potranno aiutare i settori pubblici e privati a sviluppare servizi che siano vicini a questi desideri, utilizzando della migliore forma le risorse regionali e gli interessi della popolazione locale e per la tutela ambientale. Ringraziamo la vostra disponibilità, poiché la validità dei risultati dipende da un elevato numero di risposte.

***Grazie per la vostra collaborazione!***  
***Natascha Sa, Università d'Aveiro – Portogallo.***

1- Quante volte l'anno abitualmente viaggi? (+ 4 giorni)

☐ Mai ☐ Raramente ☐ 1 volta ☐ 2 volte ☐ 3-4 volte ☐ 5-6 volte  
☐ 6-7 volte ☐ più di 8 volte

2- Quali i principali obiettivi del tuo viaggio al Ceara?(Si può scegliere più risposte)

☐ Passatempo, divertimento ed/o vacanze ☐ Business/ motivi professionali  
☐ Salute ☐ Visita ad amici ed/o famiglia ☐ Religione e Pellegrinaggio

Altro: \_\_\_\_\_

3- Quante notti pernoterai nel Ceara? \_\_\_\_\_ notti.

4- Quale tipo d'alloggio sceglierai durante il tuo soggiorno?

☐ Hotel ☐ Pensione ☐ Albergo ☐ Casa di famiglia /Amici Altre: \_\_\_\_\_

5- In che forma hai avuto informazioni sul Ceara? ( Si può scegliere più risposte)

☐ Agenzie di Viaggio ☐ Guida Turistica ☐ Raccomandazioni Personali  
☐ Quotidiani ☐ Giornali Generali ☐ Giornali di Viaggi /Turismo  
☐ Internet ☐ Rassegne Altre: \_\_\_\_\_

6-Per cortesia, indica d'accordo con la tua opinione, il grado d'importanza delle fonti di informazione che di più o di meno, hanno influenzato nella tua scelta di destinazione turistica il Ceara. Segni i seguenti numeri per classificare :

1- niente 2-poco 3- più o meno 4- abbastanza 5- molto

Riguardo ai seguenti fonti	Grado d'importanza
Agenzie di Viaggio	1 2 3 4 5
Guida Turistica	1 2 3 4 5
Raccomandazioni Personali	1 2 3 4 5
Quotidiani	1 2 3 4 5
Giornali Generali	1 2 3 4 5
Giornali di Viaggi e Turismo	1 2 3 4 5
Internet	1 2 3 4 5
Rassegne	1 2 3 4 5
Visita Anteriore	1 2 3 4 5

7-Che cosa ti hai fatto più impressione per decidere nella tua scelta come destinazione turistica il Ceara, in queste fonti d'informazioni?

8-Prima di decidere per il viaggio al Ceara, quali erano le tue scelte di un viaggio simile nel mondo?

9-Per cortesia, indichi fino a che livello questi aspetti sono, al primo posto, importanti per la scelta di una destinazione di mare, ed in secondo posto, cosa lei pensa che la regione offra, utilizzando i seguenti numeri per classificare :

1- niente 2- poco 3- più meno 4- abbastanza 5- molto ns: non lo so

In relazioni alle seguenti indicative	Importante <i>Per la scelta della destinazione</i>	Pensa di Trovare <i>In questa regione (Ceara)</i>
Qualità degli alloggi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buone infrastrutture basiche (epurazione, illuminazione, pulizia urbana)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buona segnaletica stradali per il raggiungimento dei posti di servizi ed intrattenimento	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buon'informazione turistica	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Servizi professionale	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buone infrastrutture d'appoggio (banche, negozi, servizi)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Sicurezza	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buoni collegamenti stradali	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buoni prezzi / Qualità	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Opportunità di conoscere persone	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Storia e Cultura locale/regionale	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Vita notturna gioiosa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Architettura / Monumenti	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Gastronomia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Ricreazione per bambini (attività, apparati )	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Varietà d'attrazioni e opportunità nella regione	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Simpatia della popolazione locale	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Facilità di comunicazione con la popolazione locale	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Le Bellezze Naturale	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Clima	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Temperatura dell'acqua del mare	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Ambiente calmo e tranquillo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Opportunità di pratiche sportive e d'attività ricreative	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Spiagge	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns

9- Cittadinanza \_\_\_\_\_ Residenza (Nazione) \_\_\_\_\_

Età: ☐ + 14 anni ☐ tra 15-24 ☐ tra 25-34 ☐ tra 35-44 ☐ tra 45-54  
☐ tra 55-64 ☐ tra 65-74 ☐ + 75 anni

Sesso: ☐ M ☐ F

Stato Civile: ☐ Celibe/Nubile ☐ Coniugato(a) ☐ Divorziato(a) ☐ Vedovo(a)  
☐ Convivente

11- Qual è il tuo livello di studio?

☐ Media ☐ Liceale ☐ Laurea ☐ Master/Dottorato

12- Qual è la tua situazione lavorativa nel presente momento?

☐ Impiegato ☐ Disoccupato ☐ Pensionato ☐ Libero professionista  
☐ Studenti

13- Viaggi in compagnia? ☐ Sì ☐ No Se sì, di quante persone? \_\_\_\_\_  
 Quante con età fino a 11 anni ? \_\_\_\_\_

14- Previsione di spese generali del viaggio a persone ( biglietto aereo + vitto e alloggio + intrattenimenti + shopping):  
☐ meno di 2.000 € ☐ da 2.000 a 2.999 € ☐ da 3.000 a 3.999 € ☐ da 4.000 a 4.999 € ☐ +  
 di 5.000 €

Grazie per la vostra collaborazione! Vi auguro un piacevole soggiorno!

***Dear Visitor!***

This questionnaire is part of a study, which aims at understanding the needs, desires and impressions of those who visit Ceará's Region. The results may help the public and private sector to develop offerings, which meet your needs, making the best use of regional resources and also considering the interests of the local population, as well as conservation priorities. We are very grateful for every contribution, as significant results can only be achieved with a high response rate.

***Thank you very much for your help!***  
***Natascha Sá, Universidade de Aveiro-Portugal.***

1- How many times during the year do you usually travel? (for at least 4days)

☐ Never ☐ Rarely ☐ once ☐ twice ☐ 3-4 times ☐ 5-6 times  
☐ 6-7 times ☐ >8 times

2- What is the main purpose of your visit to Ceará? (you may choose more than 1 choice)

☐ Leisure, recreation and/or holiday ☐ Business/ professional ☐ Health  
☐ Visiting friends and relatives ☐ Religion and Pilgrimages Other:\_\_\_\_\_

3- How many nights will you stay in Ceará? \_\_\_\_\_ nights

4- Which lodging form will you use while staying in Ceará?

☐ Hotel ☐ Pension ☐ Hostel ☐ Friends & Family Other:\_\_\_\_\_

5- Which source of information helped you to choose and inform yourself about Ceará? (various answers are possible)

☐ Travel Agency ☐ Tourist guide book ☐ Personal Recommendation  
☐ Newspapers ☐ General Magazines ☐ Travel Magazines  
☐ Internet ☐ Folders Others:\_\_\_\_\_

6- Please, indicate the degree of importance you attribute to each source of information when choosing Ceará, circling the corresponding numbers of the scale:

**1-Not at all 2-a little 3- so-so 4- quite 5- very**

	Level of importance				
Travel Agency	1	2	3	4	5
Tourist guide book	1	2	3	4	5
Personal Recommendation	1	2	3	4	5
Newspaper	1	2	3	4	5
General Magazines	1	2	3	4	5
Travel Magazines	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Brochures	1	2	3	4	5
Prior Visit	1	2	3	4	5

7- What most impressed you and made you decide for Ceará in this source of information?

---

---

---

8-Before visiting Ceará, which other destinations in the world you thought about going to but you did not visit: \_\_\_\_\_

---

9-Please, indicate the level of importance you attribute to each item when choosing a sun and beach destination, and next evaluate what you are thinking of finding out in the region you are staying in. Use the corresponding numbers of the scale:

**1- not at all    2- a little    3- more or less    4- quite    5- very    dk: don't know**

	<b>Important</b> <i>For choosing a destination</i>	<b>Think to find out</b> <i>In this destination (Ceará)</i>
Quality of accommodation	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Good basics infra structures (sanitation, illumination, cleanness of the city)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Signs / facility in finding places	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Good tourist information	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Professional service	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Good infra structures (banks, shops, other services)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Security	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Acessibility to the region	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Good prices	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Opportunity to get to know new people	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Local / regional history and culture	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Attractive Night life	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Architecture / Monuments	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Gastronomy / Quality of food	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Offerings for children (activities, equipments)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Variety of activities / opportunities offered	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Affection of local population	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Easy communication	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Attractive scenery / landscape	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Good climate	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Good water sea temperature	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Peace and quiet	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Sports and recreation	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk
Beaches	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 dk

10- Nacionality \_\_\_\_\_ Place of residence (Country) \_\_\_\_\_

Age: ☐ < 14 years ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64

☐ 65-74 ☐ >75 years

Gender: ☐ Female ☐ Male

Civil Status: ☐ Single ☐ Married ☐ Divorced ☐ Widowed ☐ Free Union

11- What is the highest grade in school you have completed:

☐ Elementary School ☐ Junior High School ☐ High School ☐ College

☐ Master/PhD

12- What is your current status?

☐ Employed ☐ Unemployed ☐ Retired ☐ Homemaker ☐ Student

13- Is there anybody else travelling with you? ☐ Yes ☐ No

If yes, how many people? \_\_\_\_\_ How many children are 11 years old or less? \_\_\_\_\_

14- How much will you approximately spend **PER PERSON** (transportation + lodging + food + entertainment + shopping): ☐ < 2.000 € ☐ 2.000 a 2.999 € ☐ 3.000 a 3.999 € ☐ 4.000 a 4.999 €

☐ > de 5.000 €

*Thank you very much! We wish you a very pleasant stay!*

***Estimado(a) Visitante!***

Este cuestionario hace parte del estudio que procura comprender las necesidades y los deseos de aquellos que visitan el Ceará. Los resultados obtenidos podrán ayudar en el sector público y/o privado a desarrollar ofertas que se aproximen a estos deseos, aprovechando de la mejor manera los recursos regionales y los intereses de la población local y la preservación ambiental. Les agradecemos su contribución, ya que la validez de dicho resultado depende de un elevado número de encuestados.

***Muchas gracias por su valiosa ayuda!***  
***Natascha Sá, Universidade de Aveiro-Portugal.***

15- ¿Cuántas veces durante el año acostumbra viajar? (>4 días)

- ☐ Nunca ☐ Raramente ☐ 1 vez ☐ 2 veces ☐ 3-4 veces ☐ 5-6 veces  
☐ 6-7 veces ☐ >8 veces

16- ¿Cuáles son los principales objetivos de esta viaje al Ceará? (Se puede escoger mas de 1 ítem)

- ☐ Láser, recreación y/o vacaciones ☐ Negocios/ motivos profesionales  
☐ Motivos de salud ☐ Visita a amigos/ familiares  
☐ Motivos Religiosos / Peregrinación Otro: \_\_\_\_\_

17- ¿Cuántas noches estará en Ceará? \_\_\_\_\_ noches

18- ¿Que tipo de hospedaje va utilizar durante el viaje?

- ☐ Hotel ☐ Pensión ☐ Albergue ☐ Casa familiar/Amigos Otro: \_\_\_\_\_

19- ¿Como obtuve información sobre el Ceará? (Se puede escoger mas de 1 ítem)

- ☐ Agencias de Viaje ☐ Guía Turístico ☐ Recomendaciones Personales  
☐ Periódico ☐ Revistas ☐ Revistas de Viajes/Turismo  
☐ Internet ☐ Brochuras/folders Otros: \_\_\_\_\_

20- Por favor, indique, en su opinión, el grado de importancia de las fuentes de información abajo, para su decisión sobre el destino Ceará, usando la siguiente escala:

2- nada 2-poco 3- mas o menos 4- bastante 5- mucho

En relación a los siguientes ítems	Grado de importancia
Agencias de Viaje	1 2 3 4 5
Guía Turístico	1 2 3 4 5
Recomendaciones Personales	1 2 3 4 5
Periódicos	1 2 3 4 5
Revistas Generales	1 2 3 4 5
Revistas de Viajes y Turismo	1 2 3 4 5
Internet	1 2 3 4 5
Brochuras / Folders	1 2 3 4 5
Visita Anterior	1 2 3 4 5

21- ¿Que es el que mas le impresionó y le hizo decidir por el destino Ceará en esas fuentes de información?

\_\_\_\_\_

22- Antes de se decidir por el viaje al Ceará, cuales los otros destinos semejantes en el mundo que pensó en visitar: \_\_\_\_\_

23- Por favor, indique hasta que punto los aspectos abajo referidos son, en primero lugar importantes para se escoger un destino de sol y mar, e en segundo lugar, que piensa que la región ofrece, usando la siguiente escala:

1- nada 2- poco 3- mas o menos 4-bastante 5-mucho ns: no lo sé

En relación a los siguientes ítems	Importante <i>Para escoger un destino</i>	Piensa Encontrar <i>En esta región(Ceará)</i>
Calidad en el alojamiento	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buenas infra-estructuras básicas (saneamiento, iluminación, limpieza urbana)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Señalización /Facilidad de encontrar los sitios	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buena información turística	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Servicio Profesional	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buenas infra-estructuras de apoyo (bancos, tiendas, servicios)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Seguridad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Accesibilidad a la re región	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Buenos precios practicados / Calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Oportunidades para conocer personas, intercambio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Historia y Cultura local/regional	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Vida nocturna animada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Arquitectura / Monumentos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Gastronomía	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Oferta para niños (actividades, equipamientos)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Variedad de atracciones y oportunidades en la región	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Simpatía de la población local	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Facilidad de comunicación con la población local	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Bellezas Naturales	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Clima	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Temperatura da agua del mar	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Ambiente calmo y tranquilo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Oferta de deporte y actividades recreativas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns
Playas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 ns

24- Nacionalidad \_\_\_\_\_ Residencia(País) \_\_\_\_\_

Edad: ☐ < 14 años ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64  
☐ 65-74 ☐ >75 años

Sexo: ☐ F ☐ M

Estado Civil: ☐ Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo(a) ☐ Pareja

25- ¿Cual nivel de estudio mas elevado que completó?

☐ Primaria ☐ Secundario ☐ Bachillerato /Licenciatura ☐ Pos-Grado /Doctorado

26- ¿Cual su situación profesional actual?

☐ Empleado ☐ Desempleado ☐ Jubilado ☐ Domestica ☐ Estudiante

27- ¿Viaja acompañado? ☐ Sin ☐ No Se sin, ¿cuantas personas? \_\_\_\_\_  
¿cuantos hasta 11 años? \_\_\_\_\_

28- Previsión de gasto general del viaje **POR PERSONA** (billete + hospedaje alimentación + entretenimiento + compras): ☐ < 2.000 € ☐ 2.000 a 2.999 € ☐ 3.000 a 3.999 € ☐ 4.000 a 4.999 € ☐ > de 5.000 €

*Muchas Gracias por su colaboración! Les deseamos una agradable estancia!*

## **ANEXO 2**

### **Roteiro das entrevistas**

Nome: \_\_\_\_\_  
Sector: \_\_\_\_\_  
Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### **Perguntas**

- 1-Que estratégias e acções promocionais foram desenvolvidas pela SETUR/CE desde sua implantação em 1995?
- 2-Quais o principais planos de marketing desenvolvidos pela SETUR/CE ?
- 3-Qual o diferencial competitivo do destino Ceará determinado pela SETUR/CE?
- 4-Qual o público – alvo definido pela SETUR/CE para trabalhar a promoção do destino?
- 5-Qual a imagem do produto Ceará SETUR/CE promove?
- 6-Qual a política de comercialização Internacional utilizada pela SETUR/CE?
- 7-Quais as empresas de Publicidade que fazem as campanhas da SETUR/CE ?
- 8-Qual o tipo de material publicitário mais utilizado pela SETUR/CE para promoção do Ceará?
- 9-Que impacto( s) a SETUR/CE identifica através destas campanhas?
- 10- Quais os principais desafios enfrentados pela SETUR/CE?

## **ANEXO 3**

### **Resumo das Entrevistas**

Entrevista sr. João Agostinho Teles (Assessoria de Planejamento Estratégico Núcleo de Estudos e Pesquisas)  
Data: 08-10-07

“Sugiro à pesquisadora que faça um levantamento na biblioteca do Instituto de Pesquisa e Estratégia Económica do Ceará (IPECE) nos documentos intitulados Mensagens à Assembléia Legislativa do Ceará, onde poderá encontrar no sector de Economia uma parte dedicada exclusivamente à actividade turística do Estado desde os anos 70 até os dias actuais. Nestes documentos que servem para provar as acções realizadas pelo governo do Estado poderá encontrar aspectos referentes às políticas públicas desenvolvidas, o planeamento, a política de promoção e divulgação do Estado, as pesquisas de informação, acções de infra-estrutura, relativas a cada gestão.

Com a criação da SETUR/CE em 1995 as pesquisas de informação que até então não passavam de estatísticas com o levantamento dos boletins de ocupação hoteleira, agora entendendo a importância da informação para o planeamento começasse um processo de elaboração de uma política de marketing e de informação, e implementação do sistema de informação baseado na procura turística e monitoramento da rede hoteleira e informatização da ficha nacional de registro de hóspedes (FNRH).

O principal plano feito na área do turismo tecnicamente mais perfeito e mais abrangente de estratégia de longo prazo foi na época da gestão da sra Anya Ribeiro intitulado “Turismo: Uma Política Estratégica para o Desenvolvimento Sustentável do Ceará” 1998, com uma visão de longo prazo - período de 1995 a 2020. A partir deste plano se dá orientações mais modernas para o turismo, é uma espécie de divisor de águas entre as administrações anteriores e a actual.

Sobre o público alvo trabalhado pela SETUR/CE no mercado internacional foram identificados em 1998 potenciais países no mercado europeu como Portugal, Espanha, Itália, França, Holanda, Alemanha dentre outros dos quais foram elaborados voos charters e com o aumento do fluxo alguns foram transformados em voos regulares.

A política de comercialização no exterior foi trabalhada com as parcerias às grandes operadoras de turismo e agências de viagens, com a apresentação do Estado e entrega de folhetaria do destino, também houve participação constante nas principais feiras internacionais de turismo com um stand do Ceará mostrando o produto Ceará. Durante estes anos de 1995 até 2005 as agências de publicidade utilizadas pelo Governo, através de licitação, foram a CBC & A, Ideia 3, Slogan Propaganda e SG Propag. Eram confeccionados folders, lâminas, cartazes, postais, mapas turísticos da região, calendário de eventos, guias de compras e serviços, foram feitos vídeos institucionais, clips turísticos que passaram em rede nacional, nas feiras internacionais no stand do Ceará, e cedidas cópias para as operadoras e agências de viagens parceiras.

O impacto do planeamento e acções promocionais pode ser observado através dos indicadores turísticos elaborados pela SETUR/CE para cada estação onde se divulgam dentre outras informações o fluxo e gasto turístico no Estado do Ceará.

Ainda sinto a necessidade de uma maior ênfase às pesquisas turísticas para estabelecer políticas de comercialização mais direccionadas, maior divulgação e integração do litoral, serra e sertão, treinamento para mão-de-obra que trabalha com o turismo e investimentos governamentais em todo o Estado e não só em algumas regiões como feito pelo Prodetur /Ne I e II.”



Entrevista sra. Lúcia Menezes (Equipe Técnica SETUR/CE)

Data: 25-11-07

“A SETUR/CE utilizou como estratégia e acção promocional a participação em feiras, eventos e congressos em nível nacional e internacional. Havia promoções intituladas “Noite Ceará” com degustação de gastronomia típica, apresentações humorísticas típicas da região, distribuição de brindes do artesanato cearense (chapéus de palha, lenços, garrafas coloridas, dentre outros), palestras de sensibilização com data show ou short movies.

Identifico como diferencial competitivo do Ceará a sua identidade cultural, humor e simpatia da população local, o calor humano e a hospitalidade. O público alvo seria a classe média, mas voltado para turismo de lazer em família.

A imagem do produto Ceará que a SETUR/CE procura promover nos últimos anos é de um Ceará regional “light”, “Soft” e com uma identidade cultural forte, na tentativa de descentralizar na capital Fortaleza e do turismo de sol e mar, mostrando que o Ceará tem outras opções de turismo a oferecer.

A política de comercialização internacional desenvolvida pela SETUR/CE se caracterizou pela participação constante nas principais feiras internacionais da Europa e América Latina. Participação em congressos, eventos na área do turismo, sempre com o intuito de promover o Estado, distribuindo brindes, folders, lâminas, postais, mostrando os vídeos institucionais, e desenvolvendo um sistema de parcerias com as principais operadoras de turismo e agências de viagens para viabilizarem pacotes promocionais para o destino turístico Ceará.

Os impactos destas estratégias promocionais podem ser medidos economicamente através dos resultados de fluxos e gastos turísticos. Aconselho à pesquisadora solicitar as estatísticas feitas através dos estudos e pesquisas do Núcleo de Estudos e Pesquisas da SETUR/CE.

Sobre os desafios, na minha opinião o Governo do Estado deveria trabalhar melhor a questão da infraestrutura urbana e turística, as questões da saúde pública e da educação para o turismo, desta forma a estratégia usada para a promoção teria melhor resultado. Outros desafios são os destinos turísticos mais bem qualificados na mesma faixa dos trópicos, as instabilidades nas acções do Governo, fracos recursos públicos destinados a projectos de infra-estrutura, e a inexistência de fortes parcerias público-privadas.”

Entrevista sr. Rogério da Silva e Souza (Centro de Documentação e Publicação)  
Data: 05-02-08

“Antes da criação da SETUR/CE em 1995 as campanhas desenvolvidas na década de 80 eram mais voltadas para o binómio SOL e MAR com uma conotação mais sexual, com fotos de mulheres de biquínis nas praias. A partir de 1995 o Estado iria regular a atividade económica fomentando o turismo. Desenvolvem a logomarca da estrela e as brochuras começam a expressar as visões macro regionais do Estado. No plano estratégico feito época da gestão da sra Anya Ribeiro intitulado “Turismo: Uma Política Estratégica para o Desenvolvimento Sustentável do Ceará” 1998, com uma visão de longo prazo - período de 1995 a 2020, o Ceará foi dividido em 6 macro regiões turísticas que foram trabalhadas na promoção do destino através de ilustrações e do slogan “Ceará, Terra da Luz!”, com sua dupla conotação representando o aspecto histórico cultural simbolizado pelo movimento iluminista de libertação dos escravos, onde o Ceará foi o primeiro estado brasileiro a libertar os seus escravos e também para representar o elemento natural sol. Esta logomarca e slogan perduraram por muitos anos, simbolizando a marca do Estado.

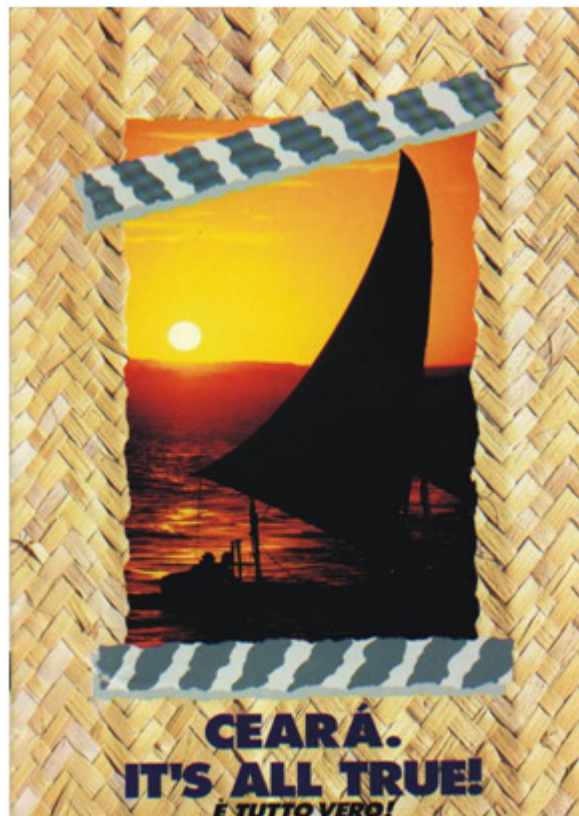
O diferencial competitivo do estado nesta época pode ser representado pela diversidade de áreas afins do turismo que se procurou trabalhar para proporcionar uma oferta mais diversificada do produto, trabalhando o litoral, serra e sertão através das macro regiões turísticas, e também pela importância que foi dada ao desenvolvimento do turismo sustentável.

Procurou-se trabalhar bastante o turismo interno, através da participação constante da SETUR/CE promovendo o Ceará nas feiras, congressos, eventos, workshops, encontros, lançamentos na área do turismo, distribuindo material gráfico impresso, mostrando vídeos institucionais, dando brindes que representassem o artesanato, oferecendo elementos da gastronomia local para degustação, dentre outros. No exterior a SETUR/CE também se fazia presente nas grandes feiras de turismo, encontros, visitas às grandes operadoras para firmar parcerias, promoção de famtours para mostrar os roteiros litoral, serra, sertão, projetando o estado nacional e internacionalmente.

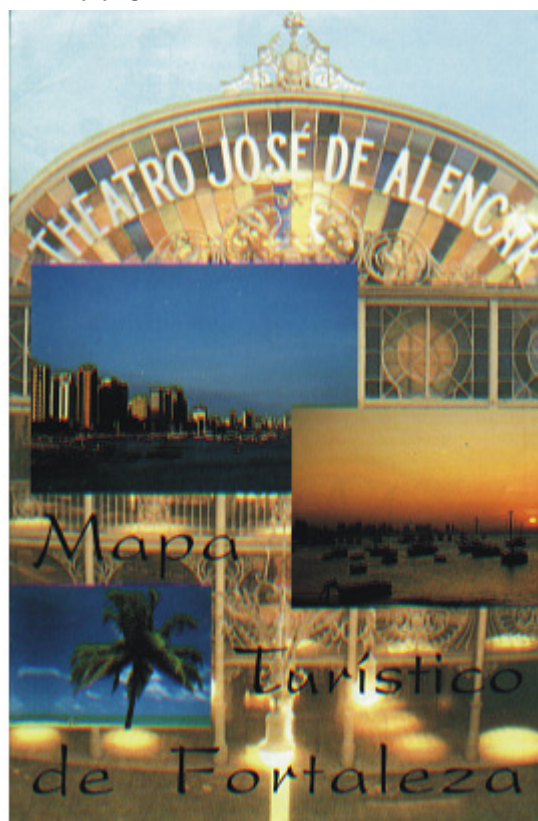
O mercado Português foi alvo de um trabalho mais intenso por parte da SETUR/CE para firmação de parcerias com agências, operadoras, e companhias aéreas para viabilizar voos charters diretos o que a curto prazo proporcionado por uma grande procura do turista português pelo destino Ceará, devido ao aspecto linguístico e geográfico (o tempo de voo direto para Fortaleza ser reduzido), hoje em dia a TAP tem voos diários para Fortaleza. Os estudos estatísticos mostram os números referentes a este aumento de chegadas nacionais e internacionais de turistas no Estado.

Como desafios é importante continuar a política estratégica mesmo com as constantes mudanças de governo. Não se pode ter a actividade turística somente calcada nos recursos naturais e na hospitalidade do povo cearense. É preciso ter infra-estrutura, planejamento, investimento, aproveitar as potencialidades naturais e culturais, diversificar o produto turístico e desenvolver estratégias promocionais direccionadas ao público alvo específico para serem eficazes.”

**ANEXO 4**  
**1995**

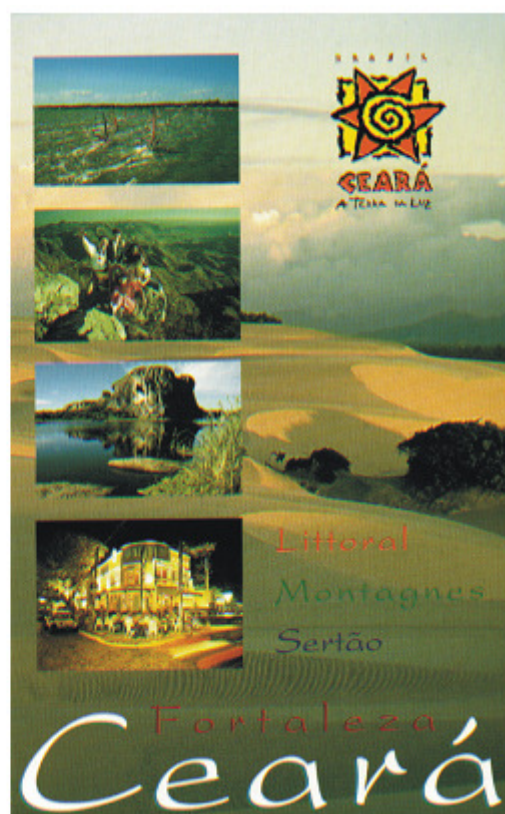
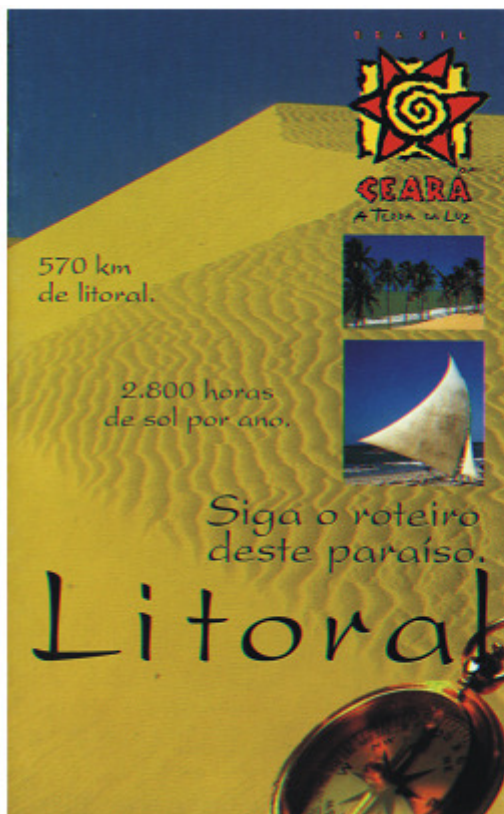
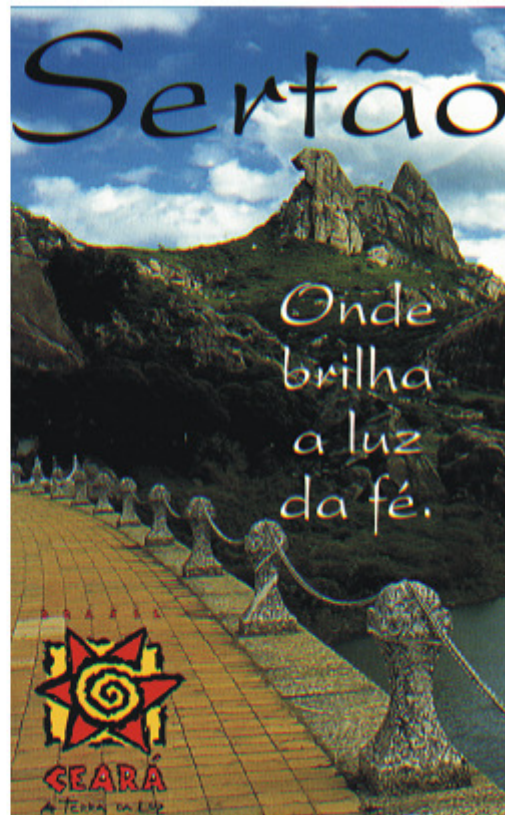


**1996**



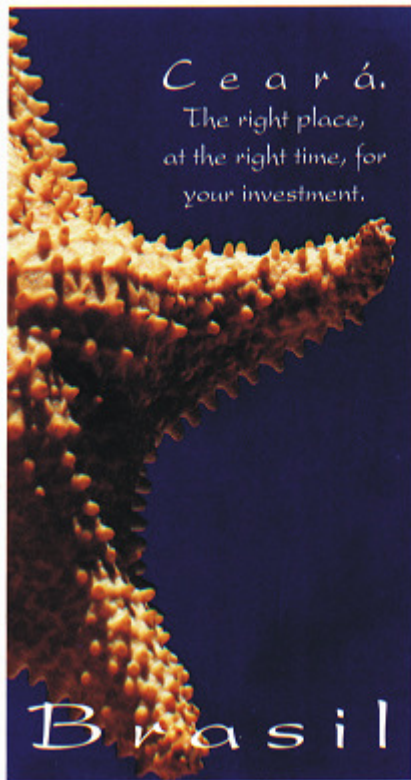


1997

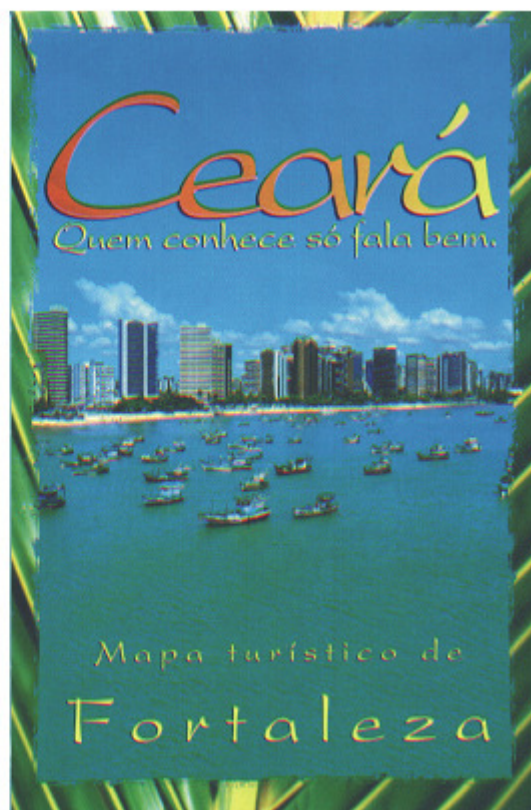




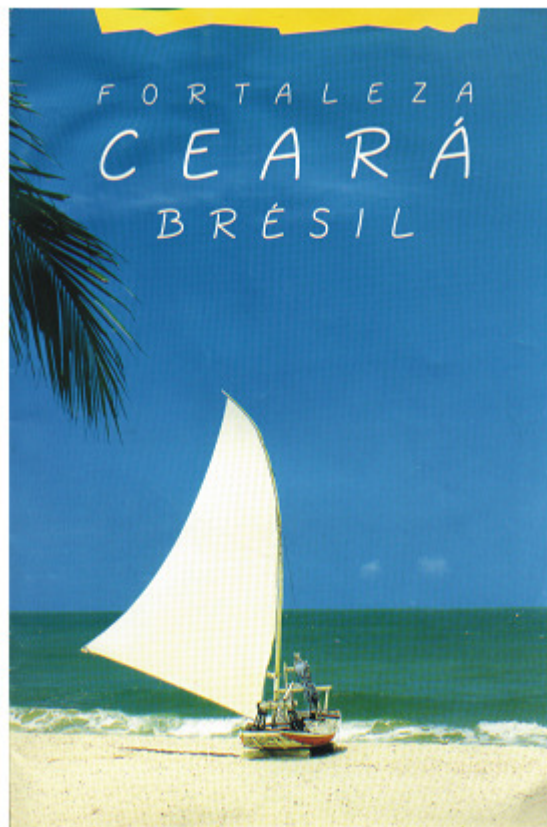
1997



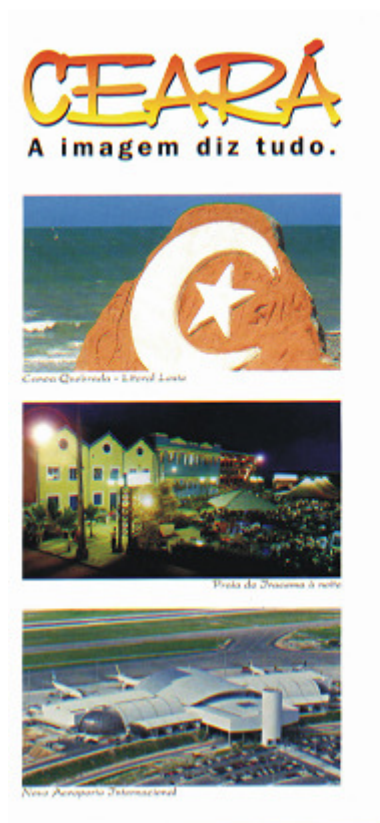
1998



1998

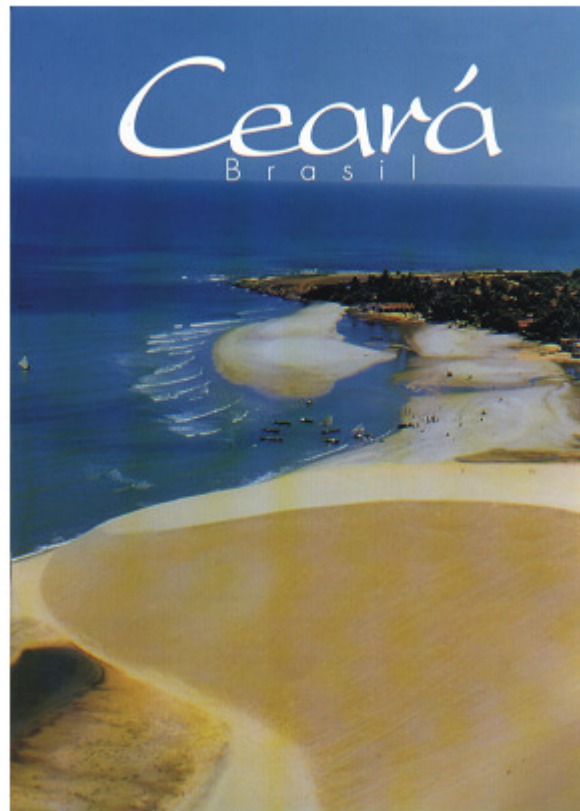


1999





2000

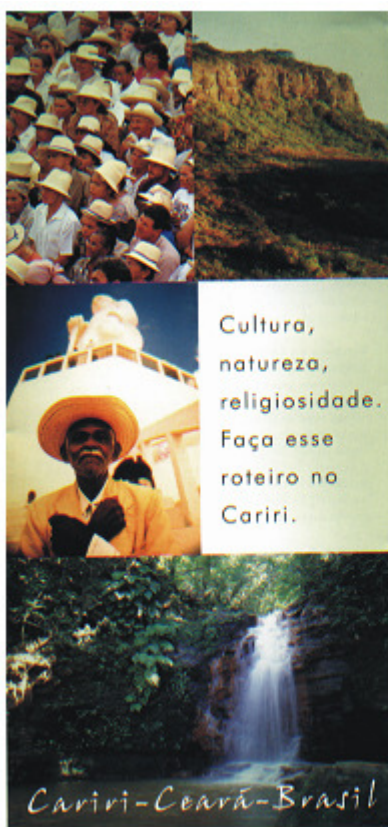


2000



*Ceará. Diversão  
o tempo todo.*

2001



2002





2002




## Conheça o litoral do Ceará pela Costa Sol Poente.



Prato de Tanguá - Camocim      Rodovia Restaurada Costa Sol Poente      Alinhamento em areia



Se você não conhece o litoral do Ceará, está perdendo 577 km de muita emoção. Só na Costa Sol Poente são mais de 300 km de praias como Laginha, Balneio, a mundialmente famosa Jericoacoara e a paradisíaca Camocim, que já conta com um resort de golf internacional e está se transformando num novo pólo turístico. O Governo do Ceará está trabalhando para atrair novos investimentos para a região. Rodovias ligando toda a costa, complexo industrial e portuário, obras de saneamento básico e infra-estrutura de recepção, ancorado por hotéis e restaurantes, são apenas algumas das ações que estão colocando a Costa Sol Poente nos principais roteiros turísticos. Aproveite que tudo isso está à sua disposição e não deixe o tempo passar sem aproveitar o que o Ceará tem de melhor.

**GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ**  
RUA DEBORA, 300 - FORTALEZA  
0800 99 15 16 - [www.turismo.ce.gov.br](http://www.turismo.ce.gov.br)




Prato de Tanguá      Complexo Industrial e Portuário do Pórtico      Cultura típica

No Ceará, os espaços para eventos são amplos e climatizados. Naturalmente.

ACQUEDOTTO - CENTRO DE CONVENÇÕES DO CEARÁ



CEARÁ DE ARTESANATO - JARDIM      CENTRO DE COMÉRCIO DO CEARÁ  
COMPLEXO TURÍSTICO DEBORA POEIRA  
AEROPORTO INTERNACIONAL, PORTO MARITÍMO  
CENTRO COMERCIAL DE BOM SUCESSO E CULTURA

Fortaleza receberá 5 mil visitantes para a Convenção de Lojistas de 2002. No que depender da infra-estrutura, com o moderno Aeroporto Internacional, o Centro de Convenções climatizado e a completa rede de hotéis e pousadas, eles serão muito bem recebidos. No que depender dos passeios, também. Afinal, são várias as opções de praias, bares e restaurantes, além do artesanato, do comércio e da deliciosa culinária regional. Por estas e outras, Fortaleza está entre as cidades mais convidativas do país para realizar seu evento de negócios. Naturalmente.

**GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ**  
RUA DEBORA, 300 - FORTALEZA  
[turismo@fortal.ce.gov.br](mailto:turismo@fortal.ce.gov.br) - [www.turismo.setur.ce.gov.br](http://www.turismo.setur.ce.gov.br)

**Ceará. Quem conhece só fala bem.**      0800 99 15 16

2003



2005



**Centro de Turismo do Ceará**  
O genuíno artesanato cearense está aqui.

- Bordados feitos à mão
- Rendas, labirintos e richelieu
- Arte no barro e na cerâmica
- Chapéus e objetos de palha e de couro
- Garrafas de areias coloridas
- Camisetas pintadas à mão e muito mais.

**Veja alguns dos produtos da culinária cearense que você encontra no Centro de Turismo:**

- Castanhas, doces e outros derivados do caju
- Doces e compotas de frutas regionais
- Cachaças, licores e as mais variadas comidas típicas



**Conheça o Centro de Turismo do Ceará**  
O lugar ideal para você conhecer toda a criatividade do povo cearense e levar para casa as melhores lembranças da Terra da Luz.

**Um pouco de história**

O prédio onde hoje é o Centro de Turismo abrigou, durante muitos anos, a Cadeia Pública de Fortaleza. Foi construído entre 1850 e 1866, tombado pelo Patrimônio Histórico Estadual em 1971, e em 1973 foi transformado no Centro de Turismo - Emcetur.

**Conheça os museus do Centro de Turismo**

No Museu de Arte e Cultura Populares e no Museu de Minerais do Ceará você vai ter uma visão geral da nossa cultura através dos tempos.

Milhares de peças divididas em artes recreativas, artes religiosas e artes utilitárias. Uma verdadeira aula de história regional.





2005



2006

Fortaleza  
CEARÁ  
Brasil

Agua, a areia  
é como o sol  
com presente  
e tempo inteiro.

**Fortaleza**  
Fortaleza é o maior destino de turismo do Brasil e do Nordeste. É a cidade mais segura do Brasil, com a melhor infraestrutura de segurança pública e a melhor infraestrutura de saúde. É a cidade mais verde do Brasil, com a maior área verde por habitante. É a cidade mais acessível do Brasil, com a melhor infraestrutura de transporte público e a melhor infraestrutura de transporte aéreo e marítimo.

**Porto das Dunas**  
Porto das Dunas é um dos mais belos e exclusivos destinos turísticos do Ceará. É um destino de alto padrão, com a melhor infraestrutura de segurança pública e a melhor infraestrutura de saúde. É um destino de alto padrão, com a melhor infraestrutura de transporte público e a melhor infraestrutura de transporte aéreo e marítimo.

**Camocim**  
Camocim é um dos mais belos e exclusivos destinos turísticos do Ceará. É um destino de alto padrão, com a melhor infraestrutura de segurança pública e a melhor infraestrutura de saúde. É um destino de alto padrão, com a melhor infraestrutura de transporte público e a melhor infraestrutura de transporte aéreo e marítimo.

**Canoa Quebrada**  
Canoa Quebrada é um dos mais belos e exclusivos destinos turísticos do Ceará. É um destino de alto padrão, com a melhor infraestrutura de segurança pública e a melhor infraestrutura de saúde. É um destino de alto padrão, com a melhor infraestrutura de transporte público e a melhor infraestrutura de transporte aéreo e marítimo.

**Jericoacoara**  
Jericoacoara é um dos mais belos e exclusivos destinos turísticos do Ceará. É um destino de alto padrão, com a melhor infraestrutura de segurança pública e a melhor infraestrutura de saúde. É um destino de alto padrão, com a melhor infraestrutura de transporte público e a melhor infraestrutura de transporte aéreo e marítimo.

Consulte seu agente de viagens.

CEARÁ  
SECRETARIA DO TURISMO  
www.turismo.ce.gov.br

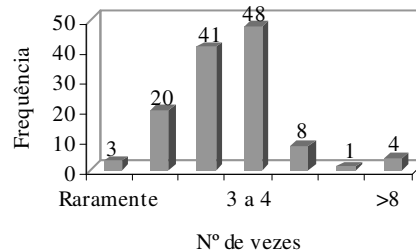
## ANEXO 5

### Frequências

#### 1-Vezes Viaja

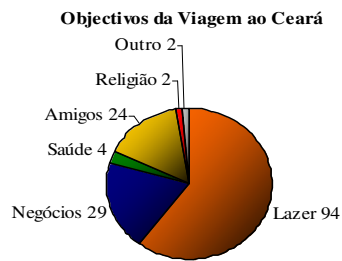
	Frequency	%	Valid %
Raramente	3	2,4	2,4
1	20	16	16
2	41	32,8	32,8
3 a 4	48	38,4	38,4
5 a 6	8	6,4	6,4
6 a 7	1	0,8	0,8
>8	4	3,2	3,2
Total	125	100	100

**Periodicidade das viagens ao longo do ano**



#### 2-Objectivos da Viagem

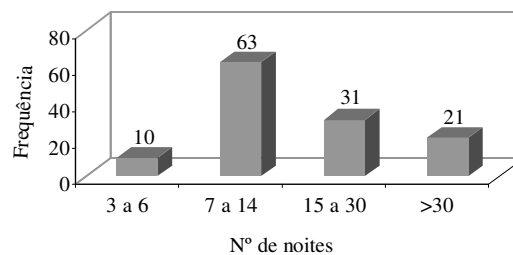
	Frequency	%	Valid %
Lazer	94	75,2	75,2
Negócios	29	23,2	23,2
Saúde	4	3,2	3,2
Amigos	24	19,2	19,2
Religião	2	1,6	1,6
Outro	2	1,6	1,6



#### 3- Nº Noites

3 a 6	10
7 a 14	63
15 a 30	31
>30	21

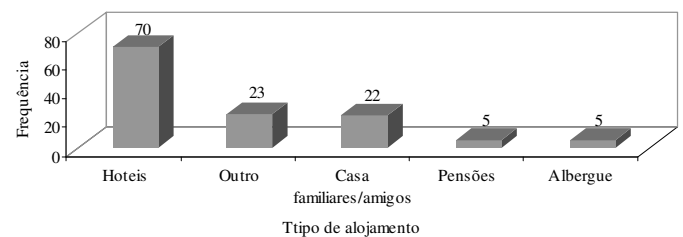
**Permanência no Ceará**



#### 4- Tipo Alojamento Utilizado

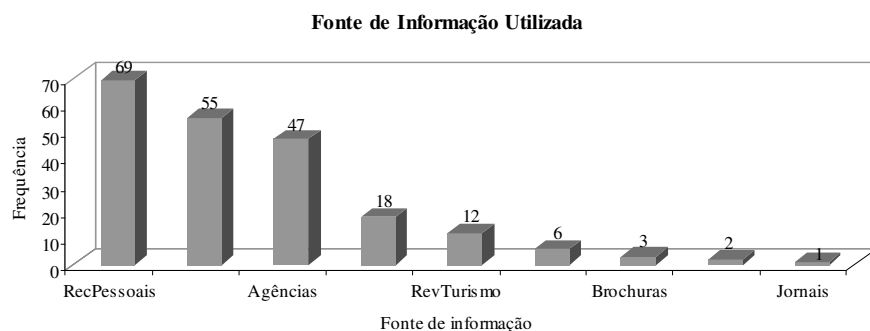
	Frequency	%	Valid %
Hoteis	70	56	56
Pensões	5	4	4
Albergue	5	4	4
Casa familiares/amigos	22	17,6	17,6
Outro	23	18,4	18,4
Total	125	100	100

**Alojamento Utilizado**



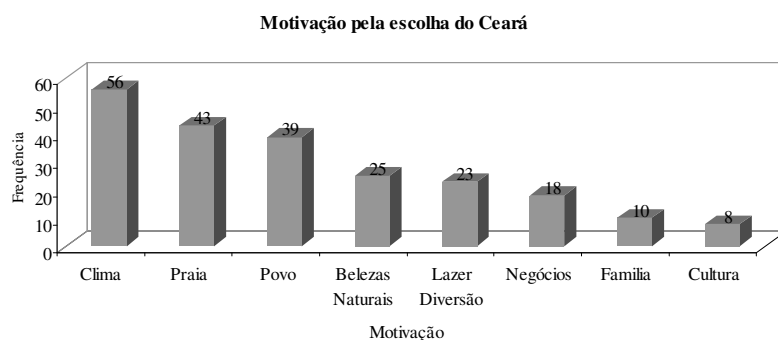
## 5- Fontes de Informação

	Frequency	%	Valid %
<b>Agências</b>	47	37,6	37,6
<b>GuiaTurístico</b>	18	14,4	14,4
<b>RecPessoais</b>	69	55,2	55,2
<b>Jornais</b>	1	0,8	0,8
<b>RevGerais</b>	2	1,6	1,6
<b>RevTurismo</b>	12	9,6	9,6
<b>Internet</b>	55	44	44
<b>Brochuras</b>	3	2,4	2,4
<b>Outros</b>	6	4,8	4,8



## 7- Motivação pela escolha do Ceará

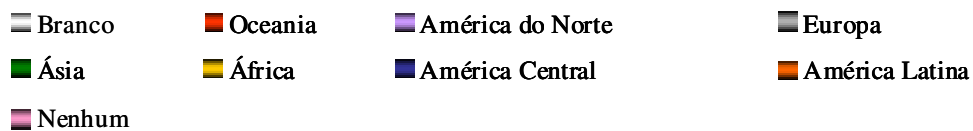
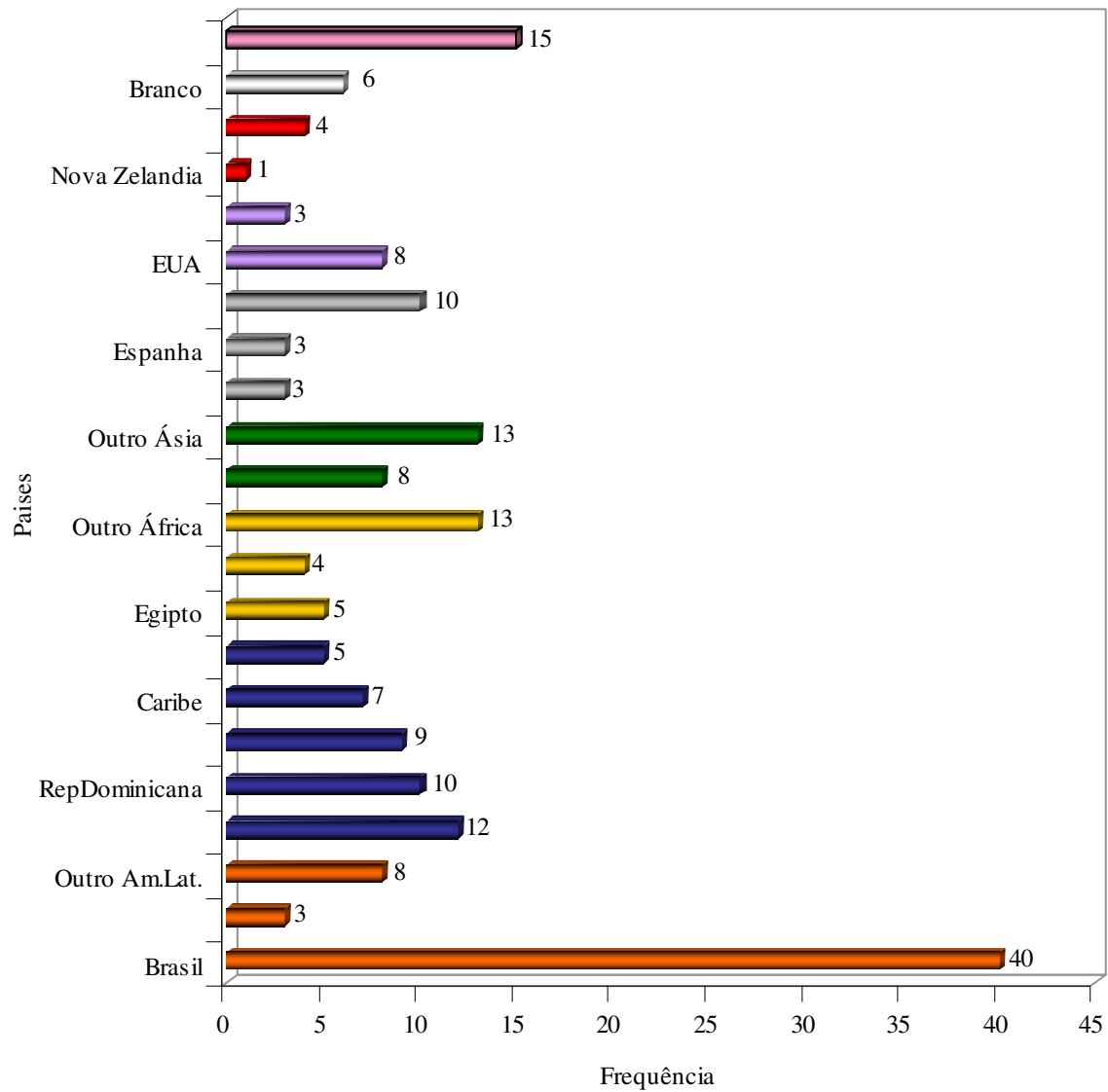
	Frequency	%	Valid %
<b>Belezas Naturais</b>	25	20	20
<b>Clima</b>	56	44,8	44,8
<b>Praia</b>	43	34,4	34,4
<b>Povo</b>	39	31,2	31,2
<b>Cultura</b>	8	6,4	6,4
<b>Família</b>	10	8	8
<b>Lazer Diversão</b>	23	18,4	18,4
<b>Negócios</b>	18	14,4	14,4
<b>Outros</b>	23	18,4	18,4



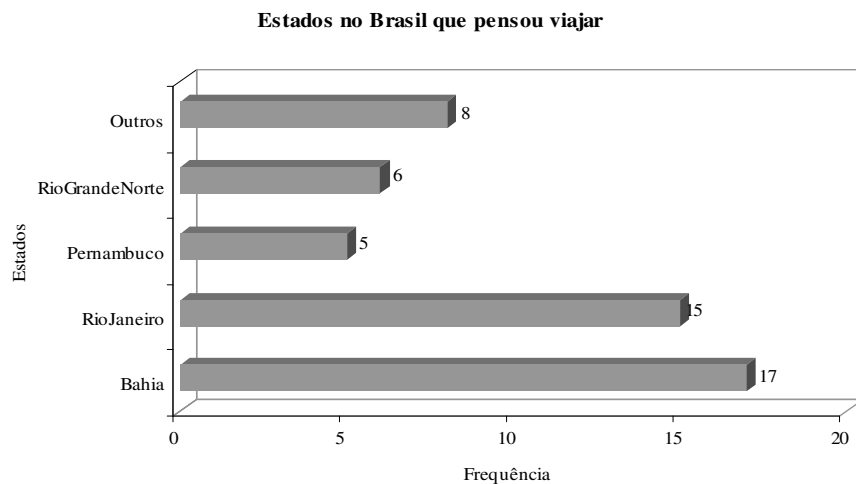
## 8- Destinos que pensou em viajar

No mundo	Países	Frequency	%	Valid %
<b>América Latina</b>	Brasil	40	32	32
	Argentina	3	2,4	2,4
	Outro Am.Lat.	8	6,4	6,4
	Cuba	12	9,6	9,6
<b>América Central</b>	RepDominicana	10	8	8
	México	9	7,2	7,2
	Caribe	7	5,6	5,6
	Outro Am.Cent.	5	4	4
<b>África</b>	Egipto	5	4	4
	Cabo Verde	4	3,2	3,2
	Outro África	13	10,4	10,4
<b>Ásia</b>	Tailândia	8	6,4	6,4
	Outro Ásia	13	10,4	10,4
<b>Europa</b>	Portugal	3	2,4	2,4
	Espanha	3	2,4	2,4
	Outro Europa	10	8	8
<b>América do Norte</b>	EUA	8	6,4	6,4
	Canada	3	2,4	2,4
<b>Oceania</b>	Nova Zelandia	1	0,8	0,8
	Outro Oceania	4	3,2	3,2
<b>Nenhum</b>	Nenhum	21	16,8	16,8

## Destinos Pensou Viajar



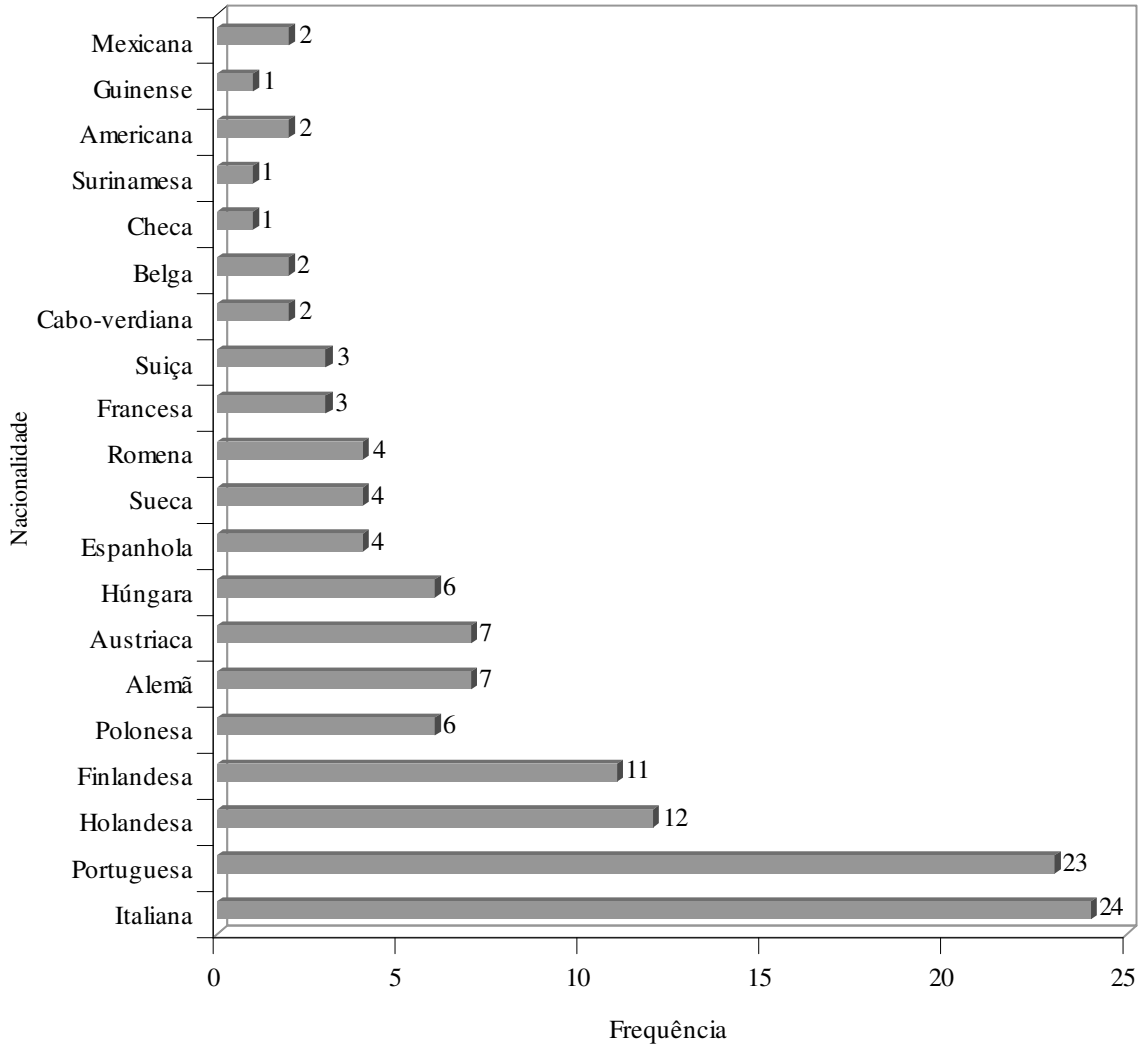
No Brasil	Frequency	%	Valid %
Bahia	17	13,6	13,6
RioJaneiro	15	12	12
Pernambuco	5	4	4
RioGrandeNorte	6	4,8	4,8
Outros	8	6,4	6,4



## 10- Nacionalidade

	Frequency	%	Valid %
Italiana	24	19,2	19,2
Portuguesa	23	18,4	18,4
Holandesa	12	9,6	9,6
Finlandesa	11	8,8	8,8
Polonesa	6	4,8	4,8
Alemã	7	5,6	5,6
Austriaca	7	5,6	5,6
Húngara	6	4,8	4,8
Espanhola	4	3,2	3,2
Sueca	4	3,2	3,2
Romena	4	3,2	3,2
Francesa	3	2,4	2,4
Suiça	3	2,4	2,4
Cabo-verdiana	2	1,6	1,6
Belga	2	1,6	1,6
Checa	1	0,8	0,8
Surinamesa	1	0,8	0,8
Americana	2	1,6	1,6
Guinense	1	0,8	0,8
Mexicana	2	1,6	1,6
Total	125	100	100

**Nacionalidade dos Turistas**

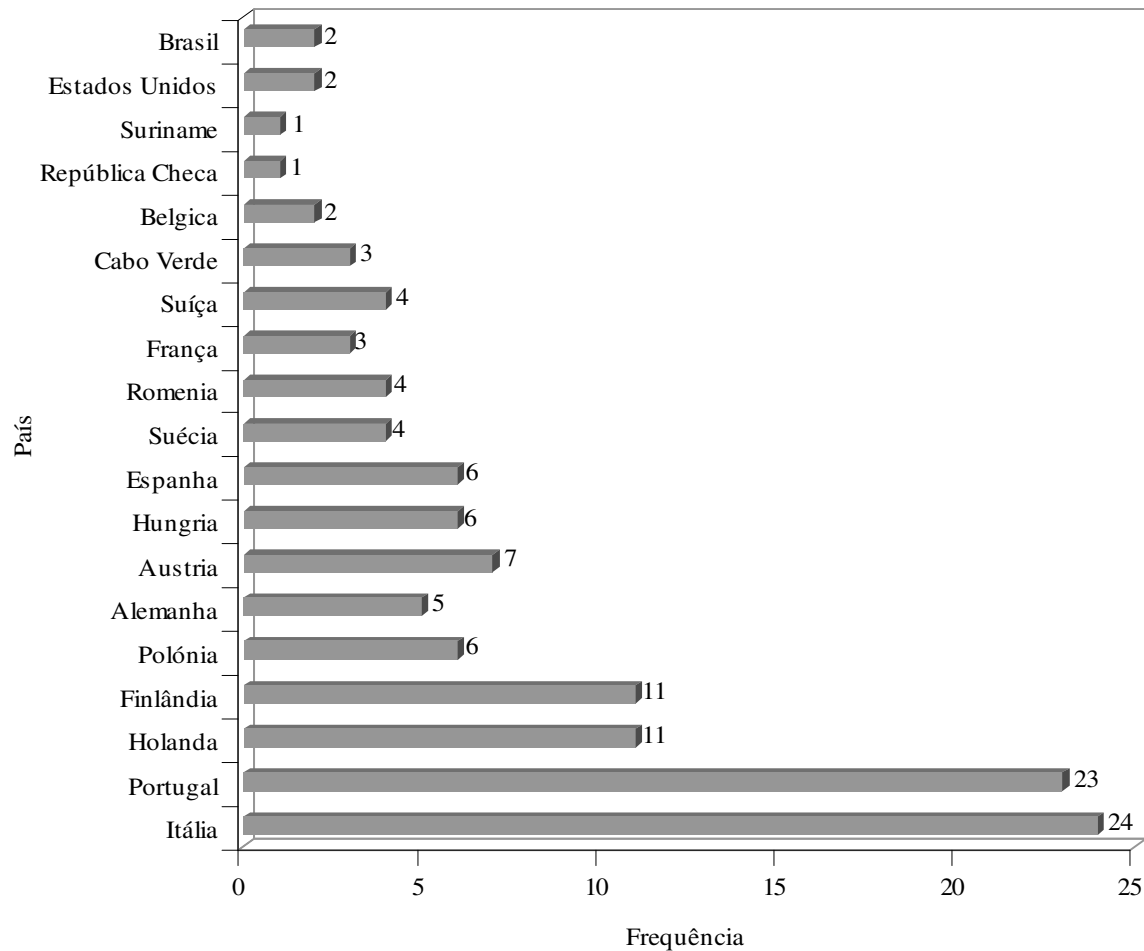




10- País Residência

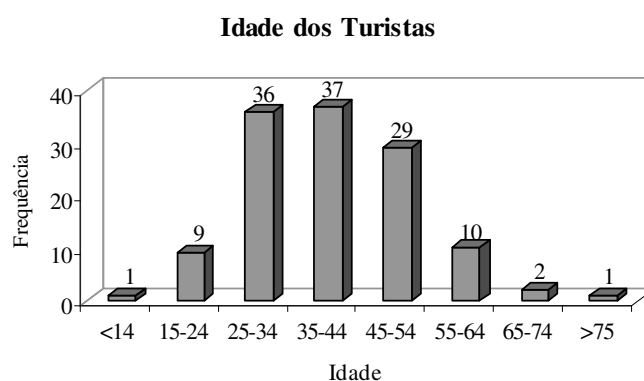
	Frequency	%	Valid %
Itália	24	19,2	19,2
Portugal	23	18,4	18,4
Holanda	11	8,8	8,8
Finlandia	11	8,8	8,8
Polonia	6	4,8	4,8
Alemanha	5	4	4
Austria	7	5,6	5,6
Hungria	6	4,8	4,8
Espanha	6	4,8	4,8
Suécia	4	3,2	3,2
Romenia	4	3,2	3,2
França	3	2,4	2,4
Suíça	4	3,2	3,2
Cabo Verde	3	2,4	2,4
Belgica	2	1,6	1,6
República Checa	1	0,8	0,8
Suriname	1	0,8	0,8
Estados Unidos	2	1,6	1,6
Brasil	2	1,6	1,6
Total	125	100	100

País de Residência dos Turistas



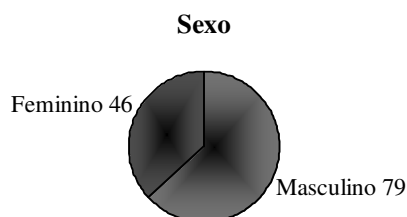
## 10- Idade

	Frequency	%	Valid %
<14	1	0,8	0,8
15-24	9	7,2	7,2
25-34	36	28,8	28,8
35-44	37	29,6	29,6
45-54	29	23,2	23,2
55-64	10	8	8
65-74	2	1,6	1,6
>75	1	0,8	0,8
Total	125	100	100



## 10- Sexo

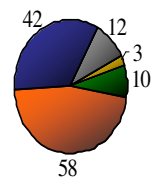
	Frequency	%	Valid %
Masculino	79	63,2	63,2
Feminino	46	36,8	36,8
Total	125	100	100



## 10- Estado civil

	Frequency	%	Valid %
Solteiro	58	46,4	46,4
Casado	42	33,6	33,6
Divorciado	12	9,6	9,6
Viuvo	3	2,4	2,4
Unido de facto	10	8	8
Total	125	100	100

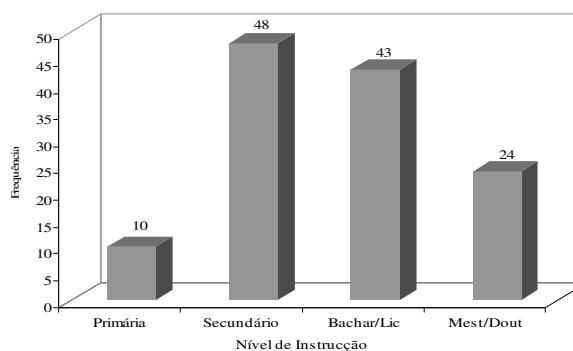
**Estado Civil**



■ Solteiro ■ Casado ■ Divorciado ■ Viuvo ■ Unido de facto

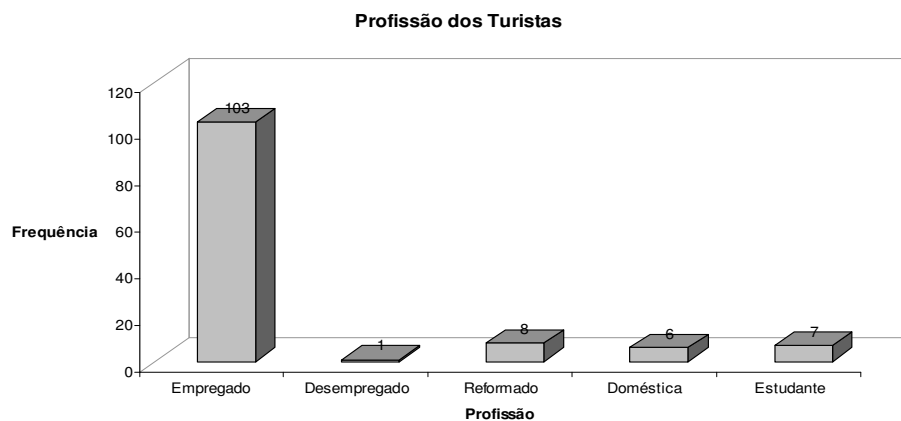
## 11- Nivel estudo

	Frequency	%	Valid %
Primária	10	8	8
Secundário	48	38,4	38,4
Bachar/Licenciatura	43	34,4	34,4
Mestrado/Doutoramento	24	19,2	19,2
Total	125	100	100



## 12-Profiss o

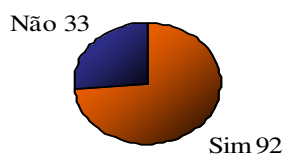
	Frequency	%	Valid %
Empregado	103	82,4	82,4
Desempregado	1	0,8	0,8
Reformado	8	6,4	6,4
Dom�stica	6	4,8	4,8
Estudante	7	5,6	5,6
Total	125	100	100



## 13-Viaja Acompanhado

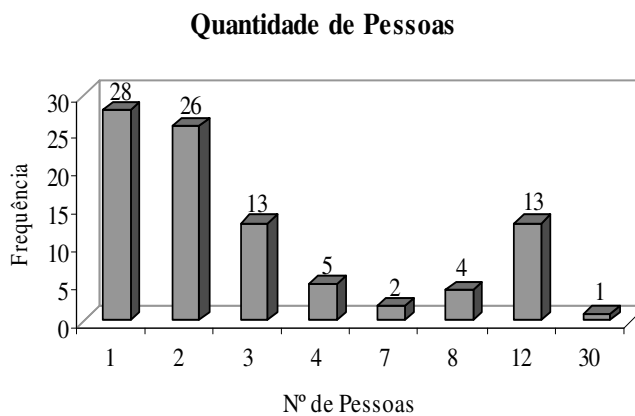
	Frequency	%	Valid %
Sim	92	73,6	73,6
N�o	33	26,4	26,4
Total	125	100	100

### Viaja Acompanhado?



## 13-QuantasPessoas

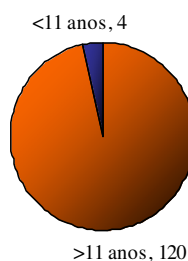
	Frequency	%	Valid %
0	33	26,4	26,4
1	28	22,4	22,4
2	26	20,8	20,8
3	13	10,4	10,4
4	5	4	4
7	2	1,6	1,6
8	4	3,2	3,2
12	13	10,4	10,4
30	1	0,8	0,8
Total	125	100	100



## 13-ate11anos

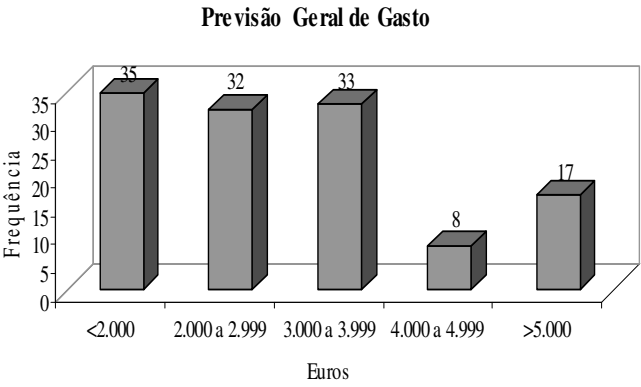
	Frequency	%	Valid %
0	120	96	96,77419
1	2	1,6	1,612903
2	1	0,8	0,806452
4	1	0,8	0,806452
Total	124	99,2	100
System	1	0,8	
	125	100	

### Acompanhantes



14-Previsão de gasto

	Frequency	%	Valid %
<2.000	35	28	28
2.000 a 2.999	32	25,6	25,6
3.000 a 3.999	33	26,4	26,4
4.000 a 4.999	8	6,4	6,4
>5.000	17	13,6	13,6
Total	125	100	100



## ANEXO 6

### *Tabelas referentes à pesquisa feita pela SETUR/CE*

Aspectos Pessoais	Nacionais (%)	Estrangeiros (%)	Total (%)
<b>Sexo</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Masculino	57,6	66,2	59,5
Feminino	42,4	33,8	40,5
<b>Faixa Etária</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Abaixo de 18 anos	0,3	-	0,2
De 18 a 25 anos	12,0	13,3	12,3
26 a 35 anos	34,2	22,3	31,6
36 a 50 anos	36,6	38,4	37,0
51 a 65 anos	14,7	22,3	16,3
Acima de 65 anos	2,2	3,8	2,6
<b>Estado Civil</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Solteiro	34,7	44,5	36,8
Casado	55,0	48,8	53,7
Outros	10,3	6,7	9,5
<b>Grau de Instrução</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Sem Instrução	5,0	-	4,0
Fundamental I	8,0	6,2	7,6
Fundamental II	18,1	19,0	18,3
Superior	40,8	32,9	40,0
Pós-Graduação	9,0	35,4	14,4
Ensino médio	18,9	2,1	15,4
Outros	0,3	0,5	0,3
<b>Nível de Sociabilidade</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Viajando Só	60,2	26,7	52,9
Com Amigos	17,9	45,2	23,9
Com a Família	21,6	26,2	22,6
Outras	0,3	1,9	0,6
<b>Onde Ficou (Distribuição dos pernoites)</b>			
Fortaleza	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Fortaleza e Interior	79,3	51,6	73,3
Só Interior	8,8	30,5	13,5
	11,9	17,8	13,2

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta - novembro de 2007.

### Oferta Hoteleira de Fortaleza

Meios de Hospedagem	Quantidade		UHs		Leitos		Taxa de Ocupação
	Nº	(%)	Nº	(%)	Nº	(%)	(%)
Hotéis	103	49,5	7.754	74,8	17.370	70,5	52,3
Pousadas	81	38,9	1.198	11,6	3.217	13,0	48,2
Flats	21	10,1	1.374	13,3	3.883	15,7	61,1
Albergues	2	1,4	39	0,4	184	0,7	54,7
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>	<b>10.365</b>	<b>100,0</b>	<b>24.654</b>	<b>100,0</b>	<b>53,0</b>

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta - Novembro de 2007.

(\*) Média ponderada pelas participações dos tipos de hospedagem no total de Uhs.

### Taxa de Retorno do Turista

Retorno à Cidade	Nacionais	Internacionais	Total
<b>Primeira vez ao Ceará</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Sim	21,0	45,8	26,4
Não	79,0	54,2	73,6
<b>Pretende Voltar a Fortaleza</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Sim	96,5	78,8	92,7
Não	2,0	4,8	2,6
Não Sabe	1,5	16,3	4,7
<b>Recomendaria o Ceará</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Sim	98,1	89,9	96,4
Não	1,3	1,0	1,3
Não Sabe	0,5	9,2	2,4

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta - Novembro de 2007.

### Grau de Satisfação dos Turistas

Itens da Avaliação	Taxa Revelada Em %	Taxa Relativa Em %
<b>O que mais agradou:</b>	<b>170,3</b>	<b>100,0</b>
. Litoral/Belezas Naturais	47,5	27,9
. Hospitalidade do Povo	37,9	22,2
. Clima/Vegetação	25,5	15,0
. Culinária/Gastronomia	13,7	8,0
. Diversão/ Vida Noturna	10,9	6,4
. Comércio/Compras	8,1	4,7
. Cultura/Artesanatos	6,5	3,8
. Preços Praticados	3,9	2,3
. Infra-Estrutura	3,3	1,9
. Rever Amigos/Parentes	2,9	1,7
. Tranquilidade	2,2	1,3
. Pontos Turísticos	2,1	1,2
. Transportes/Trânsito	2,0	1,2
. Limpeza	1,3	0,8
. Outros	2,6	1,5
<b>O que mais Desagradou:</b>	<b>114,9</b>	<b>100,0</b>
. Segurança Pública	32,6	28,4
. Limpeza/Poluição	24,4	21,3
. Trânsito/Transporte	14,6	12,7
. Ambulantes/Pedintes	7,9	6,9
. Atendimentos	6,7	5,9
. Prostituição	6,6	5,7
. Preços Praticados	5,3	4,6
. Serviços de saúde	3,2	2,8
. Infra-Estrutura	3,2	2,8
. Clima/Vegetação	2,0	1,7
. Administração Pública	1,6	1,4
. Rodoviária	1,3	1,1
. Culinária/Gastronomia	1,2	1,1
. Outros	4,3	3,7

Fonte: SETUR/CE, Pesquisa Direta – Novembro de 2007.

